



## **PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RESTORAN LE CHATEAU**

### ***THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE ON CUSTOMER SATISFACTION AT LE CHATEAU RESTAURANT***

**Agus Rahmadsyah<sup>1</sup>, Rizkika Khairatun Hisan Lubis<sup>2</sup>, Dava Febrianda<sup>3</sup>, Aqilah Alifiyah  
Ulfah<sup>4</sup>, Cantika Salsabila Jasmine<sup>5</sup>, Dwi Utami Cahyati<sup>6</sup>, Irfan Hafizi Nasution<sup>7</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup>Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Email: [aqilahalifiyah@gmail.com](mailto:aqilahalifiyah@gmail.com)

#### **Article Info**

##### **Article history :**

Received : 06-10-2024

Revised : 10-10-2024

Accepted : 12-10-2024

Published : 14-10-2024

#### **Abstract**

*This research focuses on the influence of store atmosphere on customer satisfaction at Le Chateau restaurant, Medan. With increasing competition in the restaurant industry, creating a well-rounded consumer experience is becoming increasingly important. Store atmosphere includes physical elements such as interior design, lighting, color, aroma, and music that play an important role in influencing emotional perceptions and consumer behavior. This research uses the literature study method with the aim of uncovering how the elements of store atmosphere affect customer satisfaction. The results show that a comfortable restaurant atmosphere, friendly service support, and well-designed sensory elements increase customer satisfaction. A pleasant restaurant atmosphere is proven to not only make customers feel satisfied, but also increase their potential to make repeat visits and repeat purchases. This research provides insights for restaurant owners to continue developing atmosphere enhancement strategies to maintain a competitive advantage amidst rising consumer expectations.*

**Keywords:** *Store Atmosphere, Customer Satisfaction, Le Chateau*

#### **Abstrak**

Penelitian ini berfokus pada pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan di restoran Le Chateau, Medan. Dengan meningkatnya persaingan di industri restoran, menciptakan pengalaman konsumen yang menyeluruh menjadi semakin penting. Store atmosphere mencakup elemen fisik seperti desain interior, pencahayaan, warna, aroma, dan musik yang berperan penting dalam memengaruhi persepsi emosional dan perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan tujuan mengungkap bagaimana elemen-elemen store atmosphere memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana restoran yang nyaman, dukungan pelayanan yang ramah, serta elemen sensorik yang dirancang secara baik meningkatkan kepuasan konsumen. Suasana restoran yang menyenangkan terbukti tidak hanya membuat pelanggan merasa puas, tetapi juga meningkatkan potensi mereka untuk melakukan kunjungan ulang dan pembelian berulang. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pemilik restoran untuk terus mengembangkan strategi peningkatan atmosfer guna mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah meningkatnya ekspektasi konsumen.

**Kata kunci:** *Store Atmosphere, Kepuasan Konsumen, Le Chateau*



## PENDAHULUAN

Dalam menjalankan dunia bisnis, terkhusus di bidang jasa seperti restoran, kompetisi semakin meningkat. Hal ini merupakan keadaan yang harus dihadapi setiap pelaku usaha untuk terus bersikap inovatif untuk menciptakan pengalaman yang baik bagi konsumen dengan meningkatkan kualitas store atmosphere, yang mana suasana keseluruhan ataupun lingkungan fisik di dalam restoran yang mempengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku pelanggan. Suasana yang nyaman, menarik, dan konsisten diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara menyeluruh.

Bagi sebuah restoran, store atmosphere meliputi berbagai elemen, seperti desain interior, penataan furniture, pencahayaan, warna, aroma, musik, suhu ruangan, dan Tingkat kebisingan. Menurut Bitner (1992), lingkungan fisik suatu tempat usaha memainkan peran penting dalam pembentukan kesan awal pelanggan dan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan. Konsumen dapat menghabiskan waktunya tidak hanya untuk menyantap hidangan namun juga dapat bersantai atau berkumpul, suasana yang baik akan meningkatkan pengalaman konsumen secara signifikan.

Restoran Le Chateau yang terletak di tengah Kota Medan, menjadi salah satu bisnis yang menonjolkan urgensi store atmosphere untuk menarik konsumen. Restoran ini dapat menjadi pilihan dikarenakan suasananya yang nyaman dan elegan, memadukan warna emas dan hitam sebagai ciri khas, sehingga menampilkan kesan yang klasik namun tetap mempesona. Ditambah dengan alunan musik yang sesuai dengan konsep restoran tersebut, menciptakan pengalaman yang baik bagi konsumen. Namun, mempertahankan konsistensi suasana restoran di Tengah meningkatnya ekspektasi konsumen serta kompetisi dari bisnis restoran yang lain menjadi suatu tantangan yang harus dihadapi Le Chateau.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan, khususnya dalam bisnis restoran. Kepuasan yang tinggi dapat menciptakan loyalitas konsumen, sehingga dapat meningkatkan respon positif, yang pada akhirnya dapat menarik konsumen baru. Ketika suasana restoran sesuai atau bahkan melebihi dari ekspektasi konsumen, hal ini menciptakan pengalaman positif dan berkesan oleh konsumen. Sebaliknya, meski hidangan dan pelayanan yang disajikan berkualitas tinggi, namun suasana yang tidak mendukung dapat merusak pengalaman konsumen dan menurunkan tingkat kepuasan.

Satu dari sekian banyak tantangan yang dihadapi oleh industri jasa khususnya di bidang bisnis restoran adalah memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen yang bersifat dinamis, termasuk ekspektasi mengenai suasana yang mendukung pengalaman saat menikmati hidangan. Tren menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya sekedar mencari tempat untuk menikmati makanan, namun juga tempat yang nyaman serta estetik, sehingga dapat memenuhi kebutuhan media sosial, seperti berkumpul dan bersantai dengan kerabat, atau bahkan mengambil foto untuk diunggah ke media sosial. Oleh karena itu, faktor store atmosphere yang baik serta memuaskan menjadi salah satu penentu kepuasan dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan di restoran Le Chateau Medan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan



pengetahuan serta wawasan yang lebih mendalam bagi pemilik restoran untuk mengembangkan strategi untuk meningkatkan pengalaman yang lebih baik lagi. Pada akhirnya, penelitian ini bertujuan untuk membantu Le Chateau dalam mempertahankan keunggulan kompetitifnya melalui peningkatan atmosfer restoran yang selaras dengan preferensi pelanggan. Lebih lanjut, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi literatur di bidang pemasaran dan manajemen restoran, terutama terkait dengan bagaimana store atmosphere memengaruhi aspek psikologis pelanggan dalam konteks restoran di kota besar seperti Medan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi Le Chateau, tetapi juga bagi bisnis restoran lainnya yang ingin meningkatkan kualitas atmosfer mereka guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Teori Store Atmosphere**

Store atmosphere adalah salah satu faktor penting dalam dunia retail yang memengaruhi perilaku konsumen. Atmosfer toko terdiri dari berbagai elemen fisik yang dirancang untuk menciptakan suasana nyaman dan menarik bagi konsumen, sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Unsur-unsur fisik seperti desain bangunan, tekstur karpet, aroma, warna, dan suara dapat membangkitkan emosi tertentu pada konsumen. Respon emosional yang positif ini pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

### **Definisi Store Atmosphere**

Gilbert mendefinisikan store atmosphere sebagai kombinasi dari pesan-pesan fisik yang secara strategis dirancang untuk menimbulkan efek emosional tertentu yang dapat mendorong tindakan pembelian.

Lamb, Hair, dan McDaniel mengartikan store atmosphere sebagai kesan keseluruhan yang tercipta dari tata letak fisik, dekorasi, dan lingkungan di sekitar toko.

Philip Kotler menyatakan bahwa atmosphere adalah upaya merancang lingkungan toko untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus pada konsumen, yang dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli.

### **Unsur-Unsur Fisik Store Atmosphere :**

1. **Tekstur Karpet dan Dinding:** Pemilihan tekstur yang tepat pada karpet dan dinding dapat menciptakan suasana yang nyaman dan estetik di dalam toko.
2. **Aroma:** Keharuman yang menyenangkan dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan membuat konsumen merasa lebih nyaman.
3. **Warna dan Desain Bangunan:** Penggunaan warna cat dan desain bangunan yang menarik dapat mengarahkan perhatian konsumen dan meninggalkan kesan positif terhadap toko.
4. **Musik:** Musik yang sesuai dengan suasana dapat membuat konsumen merasa nyaman sehingga mereka cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di toko, yang berpotensi meningkatkan pembelian.

### **Tujuan Store Atmosphere**

1. **Menciptakan Citra Toko:** Atmosfer toko yang dirancang dengan baik dapat membantu membangun citra toko dan memosisikannya secara positif di benak konsumen.



2. Meningkatkan Respon Emosional Konsumen: Atmosfer toko dapat membangkitkan respon emosional yang positif pada konsumen, membuat mereka merasa senang dan meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, store atmosphere merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran retail. Atmosfer yang tepat tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga memperbesar peluang terjadinya pembelian. Atmosphere juga dapat menjadi daya tarik dan ciri khas pada store tersebut.

### **Teori Kepuasan Konsumen**

Peningkatan kepuasan pelanggan mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek. Jadi segala aspek-aspek yang mendasar menyangkut kepuasan konsumen atau pelanggan itu harus di jaga dengan baik.

Menurut Cambridge International Dictionaries pelanggan adalah a person who buys goods or a services (seseorang yang membeli suatu barang atau jasa). Kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa Latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan biasa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (dalam Tjiptono & Chandra, 2007) Menurut Sudaryono (2016) kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Menurut Setyobudi & Daryanto (2014) pelanggan adalah pembeli yang bergantung pada barang atau jasa yang digunakan. Menurut Richard Oliver (dalam Zeithaml., dkk 2018) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Definis kepuasan pelanggan menurut kotler (2014:150) ialah: perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka pelanggan tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai harapan maka pelanggan akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa gembira dan sangat puas.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Study Literature atau Studi Kepustakaan. Menurut Danial dan Warsiah (2009) studi literatur merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan sejumlah buku serta majalah yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian. Studi Literatur dilakukan dengan cara mengumpulkan berbagai data yang bersumber dari buku, jurnal, artikel ilmiah, dan observasi langsung yang sesuai dengan variabel yang akan dibahas yaitu terkait Pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan di Restoran La Chateau. Tujuan dari penelitian studi literatur ini adalah untuk mengungkap fakta yang berlandaskan teori dan juga data yang valid sehingga menghasilkan informasi pemecahan masalah dan pandangan dari peneliti berdasarkan proses analisis yang telah dilakukan.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil observasi yang kami lakukan, terdapat beberapa faktor yang berpengaruh antara store atmosphere dan kepuasan konsumen antara lain; (1) desain visual restaurant yang menarik seperti tata letak ruang yang rapi, penggunaan warna yang menarik dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen. (2) pencahayaan juga berperan penting dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen. Suasana hangat dan nyaman akan memberikan efek positif terhadap kepuasan. (3) aroma dan alunan musik yang sesuai dengan suasana restaurant dapat memengaruhi mood konsumen. Terbukti ketika kami berada di restaurant le chateau, mood kami merasa nyaman dan cenderung ingin menghabiskan waktu lebih lama berada di dalam restaurant tersebut. (4) kualitas pelayanan yang baik, atmosfer yang baik didukung oleh pelayanan yang ramah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan membuat pelanggan melakukan pembelian kembali, serta menyarankan kepada orang lain untuk membeli produknya.

Hasil observasi yang kami lakukan menunjukkan store atmosphere memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada restaurant le chateau. Store atmosphere yang nyaman dan menyenangkan dapat memengaruhi suasana mood konsumen, yang mana akan berdampak pada kepuasan mereka setelah makan di sebuah restaurant. Jika konsumen merasa puas maka ada kemungkinan besar konsumen tersebut datang kembali dan melakukan pembelian berulang. Penelitian ini mendukung teori bahwa elemen-elemen sensorik dalam store atmosphere dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan bagi konsumen. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menyebutkan bahwa pengalaman yang positif tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang disajikan, tetapi juga oleh suasana di dalam restaurant.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah store atmosphere sangat berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen di restoran Le Château. Faktor-faktor seperti desain visual yang menarik seperti tata letak ruangan yang rapi dan penggunaan warna yang elegan dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen. Selanjutnya, pencahayaan yang nyaman turut berkontribusi pada penciptaan suasana hangat dan aman. Sehingga, memberikan efek positif terhadap kepuasan konsumen. Aroma dan alunan musik yang sesuai dengan tema restoran juga memengaruhi mood secara signifikan sehingga cenderung ingin menghabiskan waktu lebih lama di sana. Selain itu, staf karyawan juga memberikan kualitas pelayanan yang baik dan hal tersebut merupakan salah satu komponen utama dalam menciptakan atmosfer positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan membuat pelanggan melakukan pembelian kembali serta merekomendasikan restoran kepada orang lain. Kesimpulan ini selaras dengan teori bahwa pengalaman positif bukan hanya ditentukan oleh produk sendiri, melainkan juga oleh lingkungan atau suasana tempat makan. Oleh karena itu, menciptakan store atmosphere yang optimal merupakan strategi efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka.



## SARAN

Saran yang dapat diberikan adalah restoran le chateau sebaiknya memberikan tambahan pelatihan karyawan tentang etika penyajian dan standar fine dining harus ditingkatkan agar pelayanan lebih sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Selain itu, restoran sebaiknya mengembangkan sistem reservasi berbasis aplikasi atau website untuk mempermudah proses reservasi dan pengelolaan data pelanggan. Le Chateau juga bisa terus berinovasi dalam menu, dengan menghadirkan varian baru yang menggunakan bahan-bahan lokal serta mengikuti tren kuliner terkini, sehingga menarik minat pelanggan baru maupun lama. Adanya promosi atau diskon kepada pelanggan juga bisa meningkatkan minat beli dan kepuasan pelanggan yang berkunjung. Promosi dalam hal memperluas segmentasi pasar juga bisa dilakukan dengan cara bekerja sama dengan influencer atau food blogger lokal guna meningkatkan visibilitas di media sosial. Terakhir, restoran dapat memanfaatkan fasilitas live music dengan mengundang penyanyi atau band yang memainkan musik sesuai tema restoran sehingga bisa menciptakan suasana yang lebih menyenangkan dan menarik bagi pengunjung.

## REFERENSI

- Berman and Evan. 2000. Atmosfer Toko. ([digilib.petra.ac.id/.../jiunkpe-ns-sl-2002\\*31497092-781-richJamous-chapter2.pdf](http://digilib.petra.ac.id/.../jiunkpe-ns-sl-2002*31497092-781-richJamous-chapter2.pdf)). Diakses oleh Ifada Duvadilany Harahap. Padatanggal @8 Februari 2010. Pukul 15.00 WIB
- Darmaprawira, Sulasmi. 2002. *Teori Warna dan Kreatifitas Penggunaanya*. Edisi 2. ITB, Bandung.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management. Millenium Edition*. Prentice hall International.
- Kotler, Philip, (2005), *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas, Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia*, Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. 2007. *Pemasaran. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga*. Penerbit Bayumedia Publising Marang.
- Ohy V. K. L, Kalangi J. A. F, Rogahang J.J. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Jumbo Swalayan Manado*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 5(002)
- Irfayanti, E., Tampi J.R.E, Mukuan D.D.S. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Esther House of Beauty Manado*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 6(002)