

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KOPI NAKO ALAM SUTERA

Jennifer Siona, Yudhiet Fajar Dewantara*

Program Studi S1 Hospitality dan Pariwisata, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora,
Universitas Bunda Mulia, Kota Tangerang, Indonesia

E-mail: ydewantara@bundamulia.ac.id*

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of store atmosphere and product diversity on consumer satisfaction. A quantitative approach was used in this research, by collecting data through questionnaires distributed to consumers. The data analysis methods used include descriptive statistics, classical assumption testing, multiple regression, and hypothesis testing. The results of the normality test using Kolmogorov-Smirnov show that the data is normally distributed if the significant probability value is $\leq 0,05$. The multicollinearity test shows that there are no symptoms of multicollinearity if the tolerance value is $> 0,10$ and $VIF < 10$. The heteroscedasticity test shows that there is no heteroscedasticity if the significance value is $> 0,05$. The partial test results show that each independent variable has a significant influence on the dependent variable if the calculated t value is greater than the t table and the significance value is $< 0,05$. The simultaneous test with the F test shows a joint significant influence of the independent variables on the dependent variable if the research F value is $> F$ table and the significance value is $< 0,05$. This research concludes that store atmosphere and product diversity have a significant effect on consumer satisfaction, providing practical implications for store managers to improve these two factors to increase consumer satisfaction.

Keywords: *Product Diversity; Consumer Satisfaction; Store Atmosphere*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *store atmosphere* dan keberagaman produk terhadap kepuasan konsumen. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen. Metode analisis data yang digunakan meliputi statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi berganda, dan uji hipotesis. Hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data berdistribusi normal jika nilai probabilitas signifikan $\leq 0,05$. Uji multikolinearitas menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas jika nilai tolerance $> 0,10$ dan $VIF < 10$. Uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas jika nilai signifikansi $> 0,05$. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa setiap variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$. Uji simultan dengan uji F menunjukkan pengaruh signifikan secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen jika nilai F penelitian $> F$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *store atmosphere* dan keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, memberikan implikasi praktis bagi

pengelola toko untuk meningkatkan kedua faktor tersebut guna meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Keberagaman Produk; Kepuasan Konsumen; *Store Atmosphere*

PENDAHULUAN

Industri kuliner, seperti bisnis lainnya, menghadapi persaingan sengit. Tingginya permintaan akan makanan dan minuman membuatnya menjadi peluang menarik bagi pengusaha di Indonesia. Perubahan zaman memengaruhi pola konsumsi masyarakat, dengan bergesernya minat dari masakan tradisional ke yang lebih modern, serta mengubah gaya hidup mereka. Terutama generasi muda menampilkan perubahan gaya hidup yang mencolok, salah satunya adalah ketertarikan mereka pada kopi. Dulu, kopi dikonsumsi terutama karena efek kafeinnya yang merangsang, membantu aktivitas larut malam. Namun, sekarang kopi telah menjadi simbol gaya hidup populer di kalangan anak muda (Purnami et al., 2023). Mereka mengadopsi kebiasaan baru dengan melakukan aktivitas di kedai kopi untuk keperluan pribadi atau sosial. Tingginya konsumsi kopi di kedai ini telah meningkatkan secara signifikan total konsumsi kopi. Ini menciptakan peluang bisnis yang menarik, memicu banyak pengusaha masuk ke industri kopi (Murni & Nabilla, 2024).

Di Indonesia, terdapat beragam kedai kopi terkenal seperti Starbucks, Excelso, Memories Coffee, Janji Jiwa, Kulo, Max Coffee, dan lainnya. Beberapa tahun belakangan terdapat peningkatan pesat jumlah kedai kopi di Indonesia. Menurut riset Toffin, pada tahun 2021

terdapat 2.950 kedai kopi, meningkat tiga kali lipat dari jumlah 1.000 pada tahun 2019. Pertumbuhan yang signifikan ini mencerminkan tingginya permintaan akan kedai kopi di seluruh negeri. Industri kedai kopi di Indonesia memiliki nilai pasar melebihi Rp 4,8 triliun per tahun, dengan 40% pelanggan lebih suka membawa kopi pulang.

Ada beberapa faktor yang berkontribusi pada lonjakan kedai kopi di Indonesia. Pendapatan konsumen yang meningkat adalah faktor utama, terutama di kalangan kelas menengah yang berkembang pesat. Selain itu, harga produk kopi siap minum atau *ready to drink* (RTD) yang terjangkau juga mendorong permintaan. Demografi generasi muda, khususnya milenial dan generasi Z, juga berperan besar dalam pertumbuhan konsumsi kopi. Banyak dari mereka lebih suka kedai kopi modern yang menyajikan kopi siap minum (RTD) berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, dengan sekitar 40% melakukan pembelian di kedai tersebut.

Pesatnya perkembangan bisnis kedai kopi di Alam Sutera mendorong para pengusaha untuk membuka kedai kopi di kawasan tersebut. Alam Sutera telah menyaksikan munculnya berbagai macam kafe, termasuk kafe ruko seperti Warunk Upnormal, Nako, dan Roti Bakar 88, serta kafe angkringan yang beroperasi dengan gerobak atau van. Kafe-kafe di Alam Sutera terletak di seluruh kota, dari

pusat hingga pinggiran kota. Hal ini menunjukkan tingginya gairah terhadap bisnis kafe di Alam Sutera. Menjamurnya kafe memaksa pengusaha untuk terus meningkatkan penawaran mereka untuk mempertahankan daya tarik klien dan keunggulan kompetitif. Kopi Nako adalah salah satu kafe yang ikut ambil bagian dalam proyek ini.

Kopi Nako mulai beroperasi pada Maret 2018 dengan nama CV Window Kuliner Nusantara. Merupakan anak perusahaan Kanma Group yang menangani beberapa restoran dan kafe di Jakarta dan Bogor. Konsep utama Nako didasarkan pada “warung nasi” atau “warteg” dan “warung kopi” terkenal yang sudah umum di Indonesia. Perpaduan kedua bahan inilah yang menciptakan jalinan simbiosis antara warung nako dengan kopi nako.

Kopi Nako beroperasi jam 9 pagi sampai 11 malam setiap harinya dan menyediakan ruang untuk pertemuan, arisan, perayaan ulang tahun, dan acara lainnya. Kopi Nako biasanya melayani masyarakat dengan kelas sosial ekonomi sederhana, namun juga terbuka untuk konsep menjaring konsumen dengan tingkat pendapatan lebih tinggi. Kopi Nako melayani beragam konsumen, dari kalangan muda hingga lanjut usia. Harga menu mereka terjangkau, dengan harga minuman berkisar antara Rp 10.000 hingga Rp 30.000. Harga makanan berkisar antara Rp 20.000 hingga Rp 50.000.

Kopi Nako Alam Sutera meraih peringkat 4,6 dari 5 berdasarkan 1.580 ulasan di Google, menandakan tingkat kepuasan pelanggan yang sangat tinggi. Banyak ulasan menyoroti kualitas

produknya, khususnya kopi, yang dikenal dengan citarasa kuat dan seimbang. Berbagai varian masakan dengan cita rasa yang luar biasa menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Pengujian yang teliti memastikan bahwa kopi tersebut memiliki profil rasa yang tepat, dengan tingkat kemanisan yang pas dan rasa kopi yang kuat. Ukuran porsi 12 ons juga dianggap ideal. Selain itu, harga yang terjangkau menjadi nilai tambah, sementara menu mereka menawarkan beragam alternatif nikmat seperti masakan Indonesia, Nasi Jinggo, Bogana, dan berbagai hidangan pembuka lainnya.

Tak hanya kualitas produk, *store atmosphere* juga memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Prasyanti et al., (2021), strategi *store atmosphere* adalah penggunaan penampilan fisik suatu bisnis, baik di luar maupun di dalam, untuk menarik pelanggan dengan menciptakan citra tertentu. Bagi pelanggan kafe yang senang menikmati makanan sambil bersantai, *store atmosphere* memegang peranan penting dalam menarik minat mereka. *Store atmosphere* yang menarik memiliki kemampuan untuk menciptakan rasa nyaman dan kebahagiaan bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka (Berman et al., 2018).

Selain kualitas produk, atmosfer toko juga menjadi sorotan penting dalam ulasan pelanggan. Banyak yang memuji tempat ngopi ini karena suasananya yang asyik, terutama saat senja, dan karena lokasinya yang luas dengan banyak area *outdoor* yang rindang dan sejuk. Adanya *live music* menambah kenyamanan, dan tempat ini selalu ramai pengunjung. Meski pembayarannya *cashless*,

beberapa pelanggan berharap ada opsi tunai sesuai dengan ketentuan Bank Indonesia. Tempat parkir yang luas dan strategis juga menjadi keunggulan, memberikan kenyamanan tambahan bagi pengunjung.

Lokasi Kopi Nako yang strategis, dikelilingi oleh apartemen, menjadikannya tempat yang ideal bagi mereka yang bekerja secara *remote*. Keamanan yang cekatan dan lingkungan yang bersih menambah daya tarik tempat ini. Banyak ulasan menyebut bahwa tempat ini sangat cocok untuk nongkrong dengan teman-teman, berkat suasananya yang adem dan asri dengan banyak pohon rindang. Ketersediaan area parkir yang luas juga menjadi poin positif bagi pengunjung.

Namun, meskipun banyak aspek positif, ada juga beberapa tantangan yang dihadapi Kopi Nako Alam Sutera. Suasananya yang selalu ramai membuat tempat ini sedikit sulit bagi pengunjung untuk menemukan tempat duduk, terutama saat akhir pekan. Beberapa ulasan mencatat bahwa tempat ini kurang ramah untuk anak-anak karena banyaknya undakan dan tangga. Sistem pemesanan melalui *barcode* dan waktu tunggu yang terkadang lama juga menjadi catatan bagi pengunjung. Meskipun demikian, mayoritas ulasan tetap menilai pengalaman di Kopi Nako sebagai sangat positif, dengan tempat dan produk yang mampu menarik banyak pengunjung.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik meneliti dan mengangkat judul, "Pengaruh Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Nako Alam Sutera." Penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan Kopi Nako, baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di Kopi Nako Alam Sutera, sehingga dapat menjadi dasar bagi peningkatan kualitas layanan dan strategi pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen melibatkan proses pengambilan keputusan individu, komunitas, dan organisasi dalam memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan barang, jasa, ide, atau pengalaman yang mencakup penuh kebutuhan dan keinginan mereka. Utomo & Maskur (2022), menyatakan bahwa perilaku ini sangat bergantung pada proses kognitif saat individu atau kelompok berinteraksi dengan lingkungan mereka. Hal ini memperkuat pentingnya memahami preferensi konsumen dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Setiawan et al. (2023), menambahkan bahwa perilaku konsumen juga mencakup tindakan dan keputusan yang diambil saat pembelian dan penggunaan barang atau jasa ekonomi, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor lingkungan eksternal. Sementara itu, Sauw Fa et al., (2021), menekankan pentingnya memahami dinamika dan perubahan dalam preferensi pelanggan untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen. Febriani & Fadili (2021), mengidentifikasi beberapa faktor penting

yang mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk faktor budaya yang mencakup budaya, subkultur, dan kelas sosial; faktor sosial yang melibatkan pengaruh kelompok kecil, keluarga, dan status sosial; serta faktor pribadi seperti usia, siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta konsep diri.

Store Atmosphere

Store Atmosphere, sebagaimana dijelaskan oleh Rahmawati et al. (2020), merujuk pada penggunaan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang disusun secara strategis dalam desain lingkungan sebuah toko untuk merangsang dan membentuk perilaku pembelian konsumen. Lieyanto & Pahar (2021), menekankan bahwa aspek fisik bisnis yang menyampaikan identitas dan daya tariknya kepada pelanggan merupakan bagian penting dari *Store Atmosphere*. Menurut Kotler & Armstrong (2010), *Store Atmosphere* adalah elemen krusial dalam strategi penjualan ritel, yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman ritel yang unik dan disesuaikan dengan target demografis spesifik guna menarik pelanggan dan merangsang pembelian.

Menurut Daulay et al. (2020), *Store Atmosphere* dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk karakteristik karyawan seperti kerapihan, kecerdasan, dan keramahan, yang semua berkontribusi pada kesan pertama pelanggan. Barang yang ditawarkan dan cara mereka ditampilkan juga mempengaruhi suasana yang ingin diciptakan oleh penjual. Perlengkapan tetap harus sesuai dengan konsep toko, dan pemilihan musik bisa

memiliki dampak signifikan terhadap durasi dan kualitas pengalaman belanja pelanggan. Aroma yang menyenangkan dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap barang dagangan, dan elemen visual seperti warna dan pencahayaan memainkan peran kunci dalam menciptakan suasana yang diinginkan di toko.

Berman et al. (2018), menyuguhkan berbagai indikator *Store Atmosphere* yang mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Keunikan bangunan, termasuk arsitektur dan desainnya, dapat menarik perhatian pelanggan dan membuat pengalaman belanja menjadi lebih berkesan.

Keteraturan ruang konsumen yang mencakup tata letak yang memudahkan pergerakan dan kenyamanan pelanggan, serta keterampilan pengelompokan barang yang berkaitan dengan cara produk atau menu disusun dan ditampilkan, sangat penting untuk memudahkan pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Ketersediaan tanda petunjuk yang jelas dan informatif di dalam toko membantu pelanggan menemukan apa yang mereka cari dengan mudah. Kemenarikan dekorasi ruangan, yang mencakup penggunaan warna, furnitur, dan elemen dekoratif lainnya, menciptakan suasana yang menyenangkan. Kebersihan toko juga memainkan peran penting dalam menciptakan lingkungan yang nyaman dan sehat bagi pelanggan, sangat penting untuk menjaga standar kesehatan terutama dalam industri makanan dan minuman.



Gambar 1. Suasana Kopi Nako Alam Sutera

(Sumber: Dokumen Penulis, 2023)

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dijelaskan sebagai respons emosional individu terhadap evaluasi kinerja suatu produk atau layanan dibandingkan dengan harapan mereka. Kotler & Keller (2016), menekankan bahwa ini adalah evaluasi *post*-pembelian berdasarkan pengalaman konsumen. Medri & Fadli (2023), menambahkan bahwa kepuasan berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen, dengan konsumen yang puas lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut. Sementara Aini & Tuti (2022), menyatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi subjektif yang memperhitungkan nilai yang dirasakan dari produk atau layanan. Rahman (2019), mendefinisikan kepuasan sebagai respons emosional yang muncul setelah konsumen menilai seberapa baik produk atau layanan tersebut memenuhi harapan mereka.

Menurut Chistopher et al., (2016), indikator kepuasan pelanggan termasuk kesesuaian layanan yang diberikan oleh

perusahaan dengan kebutuhan pelanggan, ketersediaan fasilitas yang memenuhi atau melebihi standar yang telah ditetapkan, dan pemenuhan harapan konsumen terhadap produk dan layanan yang diterima. Indikator lainnya meliputi persepsi pelanggan tentang nilai yang mereka dapatkan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, citra perusahaan yang sesuai dengan kinerjanya, serta pemenuhan janji perusahaan yang telah dikomunikasikan melalui berbagai media.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metodologi survei dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan teknik pengambilan sampel untuk mengumpulkan data tentang berbagai aspek seperti pandangan, karakteristik, dan perilaku konsumen. Metode deskriptif fokus pada analisis karakteristik variabel independen (Sugiyono, 2019), sedangkan metode verifikatif digunakan untuk memvalidasi hipotesis yang terkait dengan pengaruh

suasana toko dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Kopi Nako Alam Sutera (Sugiyono, 2019).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pengunjung Kopi Nako Alam Sutera berusia minimal 18 tahun. Sampel ditetapkan sebanyak 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria, yaitu:

1. Pengunjung kopi Nako Alam Sutera 2 tahun terakhir,
2. Pernah melakukan pembelian 2 kali atau lebih di kopi Nako Alam Sutera.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kopi Nako Alam Sutera selama satu tahun, mulai dari Januari hingga Desember 2023, dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data.

Data dan Sumber Penelitian

Data primer dikumpulkan dari kuesioner yang disebar kepada pengunjung, sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber-sumber seperti buku dan jurnal yang relevan dengan topik penelitian (Creswell, 2017).

Operasional Variabel

1. Suasana Toko (*Store Atmosphere*) (X1)

Suasana toko adalah elemen penting dalam strategi pemasaran produk, di mana penjual berusaha menciptakan pengalaman belanja yang unik sesuai dengan target pasar untuk mendorong pembelian. Suasana toko mencakup karakteristik fisik yang dipakai dalam

menarik pelanggan (Kotler & Keller, 2016)

2. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk merujuk pada seluruh fitur fisik dan psikologis yang mempengaruhi pemenuhan kebutuhan serta kemauan konsumen. Perusahaan berupaya menciptakan produk berkualitas tinggi yang mencakup desain dan kinerja produk yang unggul (Kotler & Keller, 2016).

3. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah rasa senang ataupun kecewa yang dirasakan sesudah melakukan perbandingan kinerja produk dengan harapan mereka. Ketidakpuasan terjadi ketika produk tidak memenuhi harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Metode Pengumpulan Data

Data dihimpun melalui penyebaran kuesioner, yang diukur menggunakan skala *Likert* (Sugiyono, 2019).

Metode Analisis Data

Data diuji untuk kualitas melalui uji validitas dan reliabilitas. Analisis data meliputi:

1. Uji Asumsi Klasik: Mengevaluasi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas data (Ghozali, 2016).
2. Analisis Regresi: Menggunakan model regresi untuk menilai hubungan antara variabel independen (suasana toko dan kualitas produk) dengan variabel dependen (kepuasan konsumen).
3. Uji Hipotesis: Meliputi uji parsial dan simultan untuk mengevaluasi

pengaruh individual dan keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen (Sarwono, 2007).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel karakteristik demografis responden untuk Kopi Nako Alam Sutera menunjukkan distribusi yang beragam di berbagai kategori. Jenis kelamin responden hampir seimbang, dengan 54% laki-laki dan 46% perempuan. Mayoritas responden berusia antara 18-25 tahun (42%), diikuti oleh 35-45 tahun (27%) dan 26-35 tahun (24%), dengan hanya 7% di atas 45 tahun, menunjukkan popularitas kafe ini terutama di kalangan muda. Dari segi domisili, 54% responden berasal dari Tangerang, diikuti oleh 24%

dari Jakarta dan 20% dari lokasi lain, sementara tidak ada responden dari Serang, Pandeglang, dan Cilegon. Pelajar dan mahasiswa dominan sebagai pekerjaan responden (37%), dengan kehadiran yang signifikan dari karyawan swasta, wirausaha, pegawai negeri, dan lainnya. Mengenai kunjungan, 53% telah mengunjungi kafe ini antara 4-8 kali dalam dua tahun terakhir, menunjukkan tingkat kesetiaan yang tinggi, sementara 25% berkunjung 1-3 kali dan 22% lebih dari 8 kali. Keseluruhan data menggambarkan Kopi Nako Alam Sutera sebagai tempat yang menarik beragam demografi, terutama generasi muda dari area lokal dan sekitarnya, dengan tingkat pengulangan kunjungan yang kuat.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel Demografis	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	46	46%
Laki-Laki	54	54%
Usia		
18-25 tahun	42	42%
26-35 tahun	24	24%
35-45 tahun	27	27%
>45 tahun	7	7%
Domisili		
Tangerang	54	54%
Jakarta	24	24%
Lainnya	20	20%
Lebak	2	2%
Serang	0	0%
Pandeglang	0	0%
Cilegon	0	0%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	37	37%
Karyawan Swasta	18	18%
Wirausaha	12	12%
Pegawai Negeri	8	8%
Lainnya	25	25%
Jumlah Kunjungan		
1-3 kali	25	25%
4-8 kali	53	53%

Variabel Demografis	Frekuensi	Persentase
>8 kali	22	22%

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil regresi yang terdapat pada tabel 2 dengan alat analisis SPSS, didapatkan hasil seperti di bawah ini:

$$Y = 4,108 + 0,288X_1 + 0,577X_2 + e$$

Koefisien regresi untuk Kualitas Produk (X1) adalah 0,288. Berarti, apabila Kualitas Produk meningkat 1 satuan,

Kepuasan Pelanggan (Y) dapat naik 0,288, dengan *Store Atmosphere* (X2) tetap. Koefisien regresi untuk *Store Atmosphere* (X2) adalah 0,577. Artinya, jika *Store Atmosphere* meningkat 1 satuan, Kepuasan Pelanggan (Y) akan naik 0,577, dengan Kualitas Produk (X1) tetap.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.108	1.695		2.424	.017
	KUALITAS_PRODUK	.288	.080	.294	3.584	.001
	STORE_ATMOSPHERE	.577	.084	.560	6.830	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Hasil Uji Hipotesis Parsial

Berdasarkan analisis data dan perhitungan Uji-t (Tabel 3), didapatkan hasil yakni. Menurut tingkat kesalahan ($\alpha = 0,05$) serta *degree of freedom* ($n - k$), dimana $n = 100$ dan $k = 2$, maka dapat diketahui nilai t tabel dalam pengujian dua sisi sebesar 1,984. Hasil analisis regresi

berganda diketahui nilai t hitung variabel Kualitas Produk (X1) $3,584 > t$ tabel 1,984 dan sig. $(0,001) < \alpha$ (0,05). Hasil dari pengujian statistik ini menunjukkan variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai pengaruh signifikan bagi kepuasan pelanggan (Y) sehingga hipotesis alternatif diterima.

Tabel 3. Uji Hipotesis Parsial
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.424	.017
	KUALITAS_PRODUK	3.584	.001
	STORE_ATMOSPHERE	6.830	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Menurut tingkat kesalahan ($\alpha = 0,05$) serta *degree of freedom* ($n - k$), $n = 100$ serta $k = 2$, sehingga dapat dipahami nilai t tabel dalam pengujian dua sisi sejumlah 1,984. Hasil analisis regresi berganda diketahui nilai t hitung variabel *Store Atmosphere* (X_2) $6,830 > t$ tabel 1,984 dan $\text{sig. } (0,000) < \alpha (0,05)$. Hasil dari pengujian statistik ini memperlihatkan variabel *Store Atmosphere* (X_2) mempunyai pengaruh signifikan bagi Kepuasan Pelanggan (Y) sehingga hipotesis alternatif diterima.

Hasil Uji Hipotesis Simultan

Berdasarkan uji F pada persamaan regresi (Tabel 4), nilai F hitung sejumlah $75,800 >$ nilai F tabel 3,94, dengan $\text{sig. } (0,000) < 0,05$. Maksudnya variabel Kualitas Produk (X_1) serta *Store Atmosphere* (X_2) dengan cara simultan mempunyai pengaruh signifikan bagi Kepuasan Pelanggan (Y). Artinya, model regresi berganda ini selaras pada data penelitian (*goodness of fit*).

Tabel 4. Uji Hipotesis Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	857.026	2	428.513	75.800	.000 ^b
	Residual	548.364	97	5.653		
	Total	1405.390	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), STORE_ATMOSPHERE, KUALITAS_PRODUK

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Berdasarkan hasil yang disajikan, *Adjusted R Square* (R^2_{adj}) memiliki nilai sebesar 0,602, memperlihatkan sekitar 60,2% variasi dalam variabel Kepuasan Pelanggan (Y) bisa dideskripsikan oleh variabel Kualitas Produk (X_1) dan *Store Atmosphere* (X_2). Artinya, kontribusi dari

kedua variabel tersebut memengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) sejumlah 60,2%, sementara variabel lain diluar model mempengaruhi 39,8% sisanya. Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi beberapa faktor yang signifikan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.602	2.378

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian tentang Kopi Nako Alam Sutera menunjukkan bahwa kualitas

produk secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan tingkat kepuasan yang diindikasikan oleh nilai t hitung yang melebihi t tabel dan

signifikansi di bawah 0.05. Faktor-faktor seperti rasa yang konsisten dan lezat, kebersihan, dan penyajian makanan dan minuman yang higienis dan menarik visual memainkan peran kunci dalam menarik minat dan memuaskan pelanggan. Dengan menyajikan berbagai menu yang bervariasi, Kopi Nako Alam Sutera tidak hanya menciptakan suasana yang dinamis tetapi juga memperkuat citra mereka sebagai destinasi kuliner yang berkualitas. Temuan ini selaras dengan penelitian (Medri & Fadli, 2023), yang juga menggarisbawahi pentingnya kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian pada Kopi Nako Alam Sutera menunjukkan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terbukti dengan nilai *t* hitung yang melebihi *t* tabel dan signifikansi yang rendah. Aspek-aspek seperti keunikan bangunan, kebersihan, penempatan strategis konter pembayaran, aroma yang segar, serta penampilan rapi karyawan berkontribusi secara positif dalam menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan, yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Elemen seperti desain interior, pencahayaan yang nyaman, musik yang sesuai, dan plang nama yang jelas juga memperkuat citra merek dan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian lain oleh (Mustaqim et al., 2022), yang mendukung pentingnya *store atmosphere* dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Studi pada Kopi Nako Alam Sutera menunjukkan bahwa kualitas produk dan *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kedua faktor ini secara kolektif menjelaskan sekitar 60,2% variasi dalam kepuasan pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai *F* hitung yang signifikan dan *adjusted R Square* dalam analisis regresi (Daulay et al., 2020). Faktor lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan meliputi fitur produk, kualitas layanan, dan faktor demografis, berkontribusi pada 39,8% variasi yang tersisa (Naini et al., 2022; Yusuf & Matin, 2023). Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya menciptakan suasana toko yang nyaman dan menarik sebagai strategi utama untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, yang secara simultan diperkuat oleh penawaran produk berkualitas tinggi di Kopi Nako Alam Sutera.

KESIMPULAN

Penelitian di Kopi Nako Alam Sutera menunjukkan bahwa kualitas produk dan *store atmosphere* secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Analisis regresi menegaskan bahwa kualitas produk, dengan aspek seperti konsistensi rasa dan kebersihan, serta elemen *store atmosphere* seperti desain interior yang menarik dan suasana musik yang nyaman, masing-masing memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. Secara simultan, kedua

variabel tersebut berkontribusi sebesar 60,2% terhadap variasi dalam kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa interaksi antara kualitas produk dan suasana yang menyenangkan dari toko merupakan kunci untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Kopi Nako Alam Sutera melakukan evaluasi berkala terhadap proses pembuatan kopi dan kualitas bahan baku untuk memastikan konsistensi produk yang tinggi. Selain itu, penting bagi kafe untuk terus memperkaya suasana toko dengan memfokuskan pada elemen-elemen seperti dekorasi dan pencahayaan yang menyenangkan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga dan kualitas layanan, untuk memberikan wawasan lebih lanjut dalam pengelolaan kafe dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, A. N., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di J.CO. *Journal Of Culinary*, 4(1), 1–14.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail management: A strategic approach (Thirteenth edition)*. Pearson.
- Chistopher, L., Jochen, W., & Jacky, M. (2016). *Pemasaran Jasa (Edisi ketujuh)*. Erlangga.
- Creswell, J. W. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.)*. Sage Publications Ltd.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1–14.
- Febriani, F., & Fadili, D. A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Café Patroli Kopi Karawang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 368. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10100>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.)*. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson College Division.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Lieyanto, D. M., & Pahar, B. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. BIP's. *Jurnal Bisnis Perspektif*, 13(2), 88–101. <https://doi.org/10.37477/bip.v13i2.216>
- Medri, D., & Fadli, M. (2023). Dampak Store Atmosphere, Store Location

- dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Studi pada Hulubalang Culture Cafe Ujungbatu). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 21(1), 31–42.
- Murni, T., & Nabilla, H. Y. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Padda Coffe Kota Batu). *Journal Akses STIA Malang*, 6(1), 24–31.
- Mustaqim, A. H., Adinata, Y. F., Suryani, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Store Athmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Notiz Hut Bandar Lampung. *Journal for Management Student (JFMS)*, 2(3), 12–20.
- Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Prasyanti, P. A., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen Equilibrium*, 1(1), 16–23.
- Purnami, I. G. A. T., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Kosumen Pada Warung Demung Di Sibangkaja. *Jurnal EMAS*, 4(6), 1350–1361.
- Rahman, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Jaya Motor Bekasi. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1), 99. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i1.3622>
- Rahmawati, D., Rahadhini, M. D., Rahadhini, M. D., Sumaryanto, S., & Sumaryanto, S. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Marakez Café di Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 20(1). <https://doi.org/10.33061/jeku.v20i1.4371>
- Sarwono, J. (2007). *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*. Andi Offset.
- Sauw Fa, Y. P., Sardanto, R., & Hadi, D. K. (2021). Analisis Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Belikopi Kediri. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1), 1553–1556.
- Setiawan, F. B., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2023). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Basabasi Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(1), 470–479. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.742>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.

Utomo, P., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 40–60.

Yusuf, M., & Matiin, N. (2023). Analysis Of The Effect Of The Marketing Mix On Purchasing Decisions. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 177–182.
<https://doi.org/10.55606/ijemr.v1i3.56>.