

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KAFE BELIKOPI DI JL. RAYA PONTI KABUPATEN SIDOARJO

Ahmada Rodliyatul Kamilah¹, Dyah Rini Prihastuty²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya

kamilaoww@gmail.com¹, dyahrini@untag-sby.ac.id²

Abstract

This study aims to analyze and demonstrate the influence of Product Quality, Service Quality, and Store Atmosphere on Customer Satisfaction at the Belikopi Cafe on Jl. Raya Ponti, Sidoarjo Regency. The population in this study were customers who had visited the Belikopi Cafe on Jl. Raya Ponti, Sidoarjo Regency at least twice, with a sample size of 100 respondents. This study employed quantitative methods and was conducted using SPSS version 25. The analysis technique used was multiple linear regression analysis. Hypothesis testing was conducted using the t-test and F-test. Other testing techniques used were validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and the coefficient of determination (R^2). The results of this study indicate that partially, the variables Product Quality, Service Quality, and Store Atmosphere significantly influence Customer Satisfaction at the Belikopi Cafe on Jl. Raya Ponti, Sidoarjo Regency. Simultaneously, the variables Product Quality, Service Quality, and Store Atmosphere significantly influence Customer Satisfaction at the Belikopi Ponti, Sidoarjo Regency. The results of the coefficient of determination (R^2) test state that the influence of Product Quality, Service Quality, and Store Atmosphere is 75%, the remaining 25% is influenced by other variables outside the research model.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Store Atmosphere, and Customer Satisfaction.*

Abstrak

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kafe Belikopi di Jl. Raya Ponti Kabupaten Sidoarjo. Populasi dalam penelitian ini yaitu Pelanggan yang pernah berkunjung minimal 2 kali pada Kafe Belikopi di Jl. Raya Ponti Kabupaten Sidoarjo dengan jumlah 100 responden sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan dilakukan dengan pengujian menggunakan program SPSS versi 25. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis linier berganda, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji F, sedangkan teknik pengujian lainnya menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolonieritas, heterokedastitas, serta

Article history

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

koefisien determinasi (R^2). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara Parsial, variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kafe Belikopi di Jl. Raya Ponti Kabupaten Sidoarjo. Secara Simultan variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Belikopi Ponti Kabupaten Sidoarjo. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menyatakan bahwa pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Store Atmosphere adalah sebesar 75% sisanya, 25% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Store Atmosphere dan Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Era kontemporer, persaingan di sektor makanan dan minuman berkembang dengan cepat. Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap minuman kopi telah meningkat, yang terlihat dari berbagai peristiwa dan fenomena terkait kopi di seluruh wilayah negara. Hal ini menunjukkan perlunya bisnis menerapkan pendekatan yang lebih inovatif dan terbuka dibandingkan dengan usaha yang hanya menawarkan produk secara umum. Strategi yang diadopsi harus beragam, seperti melalui evaluasi keunggulan produk, mutu pelayanan, atau suasana tempat agar pengunjung merasa nyaman saat datang.

Kopi menjadi salah satu komoditas pertanian penting di Indonesia. Tidak hanya berkontribusi besar pada ekspor, tetapi juga sangat diminati masyarakat. Data BPS mencatat produksi kopi nasional tahun 2022 sebesar 794.800 ton, meningkat 1,10 persen dari 786.191 ton pada 2021. Secara umum, produksi kopi dalam negeri pernah mengalami penurunan drastis hingga 639.400 ton pada 2015, tetapi sejak itu jumlahnya naik bertahap hingga puncaknya di 2022.

USDA melaporkan produksi kopi dunia sebesar 174,86 juta kantong, tiap kantong berisi 60 kilogram. Indonesia dikenal luas sebagai negara pengonsumsi kopi yang sangat besar di tingkat global, menduduki peringkat kedelapan setelah Kanada. Laporan International Coffee Organization (ICO) untuk periode 2023/2024 dengan jumlah konsumsi kopi Indonesia tercatat 4,81 juta kantong berkapasitas 60 kilogram, yang merupakan kenaikan dibandingkan lima tahun sebelumnya.

Dengan semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang menyukai minuman kopi, persaingan antar usaha serupa menjadi lebih intens. Oleh karena itu, inovasi dalam strategi pemasaran sangat penting agar konsumen dapat mengenali dan memahami produk yang ditawarkan, sehingga produk tersebut memberikan kepuasan setelah digunakan.

Popularitas bisnis kafe di Indonesia terus meningkat, karena sektor ini memiliki pasar yang luas dan pendapatan harian yang relatif mudah dicapai. Ini menjadi alasan utama tingginya minat terhadap bisnis kafe saat ini. Merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia karya Poerwadarminta, sebagaimana dikutip Anik dkk. (2021), kafe didefinisikan sebagai tempat yang menyajikan minuman kopi serta berbagai jenis minuman dan makanan ringan dengan harga terjangkau, sehingga pelaku usaha harus lebih menekankan kepuasan pelanggan melalui strategi yang sesuai.

Pada intinya, budaya minum kopi telah mengalami perubahan besar. Aktivitas menikmati kopi tidak lagi hanya rutinitas sehari-hari, tetapi telah menjadi elemen gaya hidup modern yang terkait erat dengan interaksi sosial, produktivitas, dan identitas pribadi. Selain itu, pengusaha memiliki tujuan utama bisnis yaitu mendapatkan keuntungan dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Awalnya, kafe hanya ada di pusat perbelanjaan atau kota besar, tetapi kini tersebar ke berbagai daerah. Fenomena ini mendorong pertumbuhan cepat industri kedai kopi di berbagai wilayah, termasuk Kabupaten Sidoarjo. Data dari Asosiasi Kopi Indonesia (2023) menunjukkan jumlah kedai kopi di Jawa Timur naik hampir 40 persen dalam lima tahun terakhir, dengan dominasi usaha mikro dan lokal yang bersaing sengit di pasar menengah ke bawah, di mana Sidoarjo mengalami peningkatan bisnis kafe dari tahun ke tahun.

Kabupaten Sidoarjo, yang merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi dan pemukiman padat di kabupaten tersebut, kini menjadi lokasi berkembangnya berbagai kedai kopi independen. Generasi muda menjadikan Belikopi sebagai salah satu tempat favorit yang cukup populer. Belikopi Ponti merupakan perusahaan yang beroperasi di sektor makanan dan minuman dengan tujuan menjadi merek lokal yang membanggakan bangsa. Belikopi Ponti Sidoarjo didirikan pada 2021 dan berlokasi di Jl. Raya Ponti No. 7-14, Wismasarinadi, Magersari, Sidoarjo, Jawa Timur 61212. Kedai kopi ini dikenal dengan logo merek yang sederhana, yang dibuat agar mudah diingat oleh pelanggan, karena menawarkan konsep ambil dan pergi dengan harga terjangkau, menargetkan konsumen dari kalangan siswa, mahasiswa, hingga pekerja. Keistimewaan Belikopi Ponti terletak pada campuran kopi lokal yang diklaim memiliki rasa unik dan konsistensi mutu yang terjaga. Meskipun demikian, di tengah persaingan sengit dengan pesaing seperti Janji Jiwa, Kopi Kenangan, dan merek lokal lainnya seperti Kopi Fore serta Kopi Dari Hati, menjaga kepuasan pelanggan menjadi tantangan strategis utama bagi Belikopi Ponti.

Belikopi sangat disukai oleh pelanggan, khususnya para penggemar kopi seperti mahasiswa, siswa, dan karyawan, karena kedai ini dikenal dengan harga yang terjangkau serta menyediakan berbagai pilihan minuman kopi atau nonkopi, serta makanan ringan seperti ropang (roti panggang) dengan harga yang bersahabat. Belikopi secara berkelanjutan melakukan inovasi pada produk minuman kopi setiap dua bulan sekali, dari awalnya hanya menawarkan varian dasar, kini telah memperkenalkan berbagai varian baru, seperti kopi susu yang dikombinasikan dengan sirup beragam, termasuk sirup stroberi, gula aren, karamel, hazelnut, dan cappuccino. Selain varian berbasis sirup, tersedia juga pilihan minuman yang menggunakan bubuk seperti cokelat, matcha, cookies & cream, serta alpukat. Di samping minuman, kedai ini menyajikan makanan ringan khas berupa ropang (roti panggang) dengan berbagai rasa, dari yang manis hingga asin. Belikopi menawarkan menu dengan tingkat kekuatan rasa yang bervariasi sesuai preferensi pelanggan, sehingga setiap pengunjung dapat memilih minuman yang sesuai dengan selera pribadi.

Salah satu elemen penentu keberhasilan pengusaha kedai Belikopi adalah mutu produk yang disediakan. Mutu produk ini dibentuk oleh staf dalam proses pembuatan sesuai standar operasional prosedur, kemudian dipersepsikan oleh konsumen terhadap produk yang dibeli, terutama bagi para pencinta kopi. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam Putri (2020), mutu produk mencerminkan ciri khas barang yang bergantung pada sejauh mana ia mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Selanjutnya, Gain dkk. (2020) menjelaskan bahwa mutu produk adalah sifat dan karakteristik yang mencerminkan kesanggupan suatu barang memenuhi kebutuhan yang ditetapkan. Menurut Kotler & Keller (2016:164), mutu produk yakni kemampuan suatu benda guna menghasilkan performa yang melebihi ekspektasi pelanggan. Selain itu, Kotler & Armstrong (2019:243) menyatakan bahwa mutu produk meliputi kemampuan produk dalam melaksanakan fungsi, layaknya ketahanan, keandalan, serta mudahnya penggunaan dan pembenahan. Menurut Mowen (2017:90) dalam Lestari (2021), mutu produk

adalah proses evaluasi komprehensif yang dilakukan oleh pelanggan untuk meningkatkan kinerja barang atau jasa tersebut.

Mutu pelayanan, menurut Desikasari (2018) dalam Mariansyah & Syarif (2020), merupakan aktivitas yang bersifat tidak ada wujudnya, lahir dari interaksi pelanggan serta karyawan. Penilaian atas kualitas pelayanan yang baik lebih bermakna bila dilihat dari perspektif pelanggan, bukan semata dari perusahaan (Suwarsito & Aliya, 2020). Sementara itu, Kotler, Armstrong, & Balasubramanian (2024) menjelaskan bahwa mutu layanan mencakup seluruh keunggulan serta karakteristik jasa yang dapat mencukupi apa yang dibutuhkan pelanggan secara langsung maupun tidak.

Suasana di dalam toko, yang sering disebut sebagai *store atmosphere*, merupakan elemen krusial dalam membentuk pengalaman berbelanja. Berman & Evans (2019:36), Suasana toko merujuk kepada elemen nyata yang sengaja dibentuk guna menciptakan impresi dan menarik minat konsumen. Salah satu metode untuk membangun *store atmosphere* adalah dengan menyediakan lingkungan yang nyaman dan menarik bagi pengunjung (Angelia & Rezeki, 2020). Selain itu, *store atmosphere* berperan dalam meningkatkan nilai toko, membangun citra positif, serta memberikan manfaat tambahan bagi pelanggan. Faktor ini dapat mempengaruhi pilihan pelanggan sebelum mereka memutuskan untuk mengunjungi sebuah kedai kopi (Angelia & Rezeki, 2020). Temuan ini selaras dengan penelitian Setiawan (2019), yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan.

Perusahaan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas, guna memenuhi kebutuhan konsumen dan menjaga posisi kompetitif. Dengan memahami kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat menghasilkan kepuasan yang esensial bagi kelangsungan usaha. Namun, mencapai kepuasan pelanggan bukanlah tugas sederhana, karena setiap individu memiliki standar kepuasan yang bervariasi meskipun menggunakan produk serupa. Arfifahani (2018) rasa puas pembeli merupakan rasa emosional yang timbul ketika penilaian performa diterima dibandingkan dengan harapannya. Oleh karena itu, Belikopi berusaha menyediakan layanan yang ramah dan bermutu tinggi, serta ruang yang nyaman dan higienis agar pelanggan merasa puas dan betah. Kata kepuasan berakar dari bahasa Latin, yakni *satis* (cukup/memadai) dan *facio* (melakukan). Dari pengertian ini, kepuasan pelanggan dapat dimaknai sebagai keadaan di mana kebutuhan dan harapan konsumen tercapai. Mutu produk serta pelayanan berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, sehingga patut menjadi perhatian utama para pengusaha.

Teori Manajemen Pemasaran

Rahmawati (2023) menyatakan manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai usaha manusia dalam mewujudkan pertukaran yang diharapkan serta menjalin hubungan dengan konsumen yang menguntungkan perusahaan. Pemasaran berhubungan langsung dengan upaya mengetahui serta memenuhi apa yang dibutuhkan masyarakat. Tujuannya mencakup menarik pembeli baru melalui tawaran nilai lebih, membuat harga pas, memudahkan proses distribusi, melakukan promosi efektif, serta menjaga kesetiaan pelanggan dengan tetap menempatkan kepuasan sebagai prioritas utama. Karena itu, pemasaran perlu dikelola secara terstruktur agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Kotler & Keller (2022:39) menjelaskan bahwa Upaya dilakukan untuk menarik, menjaga, dan menambah konsumen melalui penciptaan serta pemberian kualitas penjualan yang optimal. Sementara Tjiptono (2018:16), manajemen pemasaran menyeluruh berarti cara perusahaan mengelola persiapan, penentuan, dan distribusi produk, jasa, serta gagasan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Sedangkan Assauri (2019) menyatakan bahwasannya manajemen pemasaran mencakup kegiatan perusahaan dalam menciptakan, menyiapkan, dan menjalankan rencana bisnis untuk meraih keuntungan.

Kualitas Produk

Produk yang berkualitas ditunjukkan melalui kondisi fisik, fungsi, dan karakteristik sesuai harapan konsumen, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan. Dalam persaingan usaha, hal ini menjadi faktor utama, sebab pembeli biasanya memilih produk yang menawarkan mutu terbaik sesuai dengan harga yang mereka keluarkan. Walau begitu, masih ada keyakinan bahwa harga tinggi selalu berarti kualitas lebih baik.

Arinawati & Suryadi, (2021) Mutu Produk dipahami sebagai fitur dan ciri suatu barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang tampak secara nyata maupun tersembunyi. Moko (2021) menegaskan bahwasannya kualitas produk mencerminkan ciri khas yang melekat serta perbedaan keunggulan dengan produk lain. Sejalan dengan itu, Kotler & Armstrong (2019:272) kualitas produk mencakup keseluruhan fitur serta karakteristik yang memenuhi kebutuhan konsumen, secara nyata ataupun tersirat. Lupiyoadi (2021:121) menyatakan kepuasan pelanggan terjadi bila mutu produk sesuai ekspektasi.

Kualitas Layanan

Laksana (2018) menyatakan kualitas layanan sebagai mutu yang diharapkan dan variasi yang dicapai untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sementara itu, menurut Moenir (2018:45), pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan pelanggan yang mencerminkan tingkat aktivitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Bagi konsumen, kualitas layanan menjadi pertimbangan penting ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. (Rizqia, 2020), taraf pelayanan bisa dinilai berdasarkan lima elemen utama, yakni stabilitas, jaminan, bukti nyata, kepedulian, serta kesiapan menjadi tolak ukur mutu layanan. Layanan yang baik bukan hanya menambah rasa puas konsumen, tetapi juga membawa keuntungan bagi perusahaan. Semakin baik mutu layanan maka semakin kuat loyalitas pelanggan.

Store Atmosphere

Suasana toko adalah ciri khas toko yang membangun citra positif, menarik pelanggan, dan menciptakan kenyamanan (Fahimah, 2022). Secara umum, *store atmosphere* menggambarkan kesan menyeluruh dengan menata elemen fisik toko agar konsumen merasakan pengalaman belanja yang nyaman dan menyenangkan.

Kutipan dari Levy dan Weitz (Katarika & Syahputra, 2020) bahwasannya atmosfer sebuah toko berkaitan dengan desain lingkungan yang dirancang untuk menstimulasi pancaindra pelanggan. Dengan demikian, *store atmosphere* mencerminkan efek emosional yang lahir dari pengaturan elemen fisik, dengan tujuan memberikan kepuasan bagi konsumen sekaligus peritel. Menurut Laksana (2018) menjelaskan bahwa kualitas layanan mengacu pada tingkat mutu yang diharapkan dan variasi yang perlu dicapai untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sementara itu, menurut Moenir (2018:45), pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan pelanggan yang mencerminkan tingkat aktivitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Keputusan pembelian konsumen sering kali ditentukan oleh kualitas layanan yang mereka rasakan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Schnaars (2019), Kepuasan pelanggan membawa banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk memperkuat ikatan antara pelanggan serta perusahaan, mendorong pembelian ulang, serta menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek atau produk. Maulana (2020) menyatakan bahwasannya puasnya konsumen mencerminkan perasaan bahagia atau tidak puas akibat kontras dengan harapan serta hasil produk.

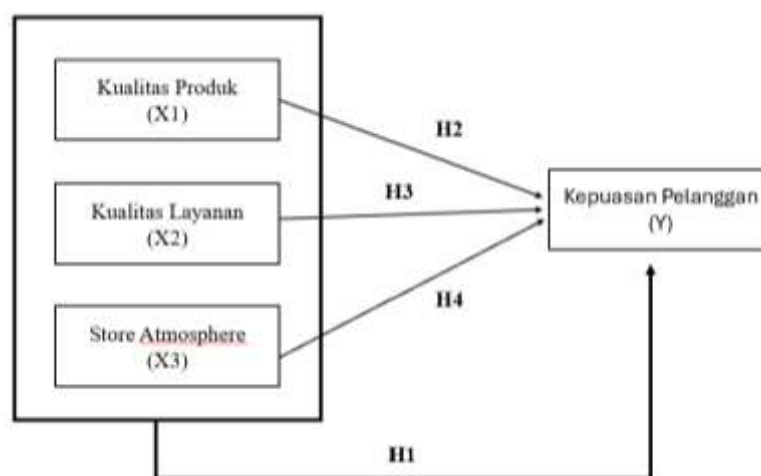
Sementara itu, Kotler & Keller (2022:448) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional layaknya rasa puas atau kecewa akibat penilaian kesesuaian kinerja

produk dengan harapan. Sejalan dengan itu, Priharto (2020) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika layanan maupun produk sesuai dengan harapan konsumen, maka timbul rasa puas yang mereka rasakan. Kasumir (2019) juga berpendapat bahwa rasa puas pembeli muncul karena nilai konsumen atas pengalaman menggunakan jasa maupun produk, lalu dibandingkan dengan harapan yang mereka miliki sebelum membeli.

Kerangka Berpikir

Dalam penelitian kuantitatif, kerangka berpikir berfungsi sebagai peta konseptual yang menunjukkan bagaimana variabel saling berhubungan. Ia bukan hanya daftar variabel, tetapi alur logis yang dibangun dari teori dan temuan penelitian terdahulu.

Gambar 1 Kerangka Berpikir



H₁ : Kualitas produk, kualitas layanan, dan *store atmosphere* secara simultan memengaruhi kepuasan pelanggan pada Kafe Belikopi di Jl. Raya Ponti Kabupaten Sidoarjo.

H₂ : Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Belikopi di Jl. Raya Ponti Kabupaten Sidoarjo.

H₃ : Kualitas Layanan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Kafe Belikopi di Jl. Raya Ponti Kabupaten Sidoarjo.

H₄ : *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Belikopi di Jl. Raya Ponti Kabupaten Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif yang digunakan dalam studi ini berlandaskan paradigma positivisme. Metode ini bersifat nyata, netral, dapat diukur, logis, dan terstruktur. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi serta sampel menggunakan instrumen penelitian, serta menganalisisnya melalui teknik statistik dalam rangka pengujian hipotesis (Kotler & Keller 2022:51).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Studi ini dilaksanakan di Belikopi Ponti yang terletak di Kabupaten Sidoarjo, dengan alamat di Jl. Raya Ponti, Wismasarinadi, Magersari, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61212.

Subyek yang diamati merupakan seluruh pelanggan Belikopi Ponti, Kabupaten Sidoarjo, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pembeli Belikopi yang berlokasi di Sidoarjo.
2. Pria dan wanita, berusia antara 15 tahun hingga 35 tahun.
3. Pelanggan dengan riwayat pembelian berulang di Belikopi, minimal lebih dari dua kali.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Pernyataan	r hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,745	0,195	VALID
X1.2	0,625	0,195	VALID
X1.3	0,588	0,195	VALID
X1.4	0,213	0,195	VALID
X1.5	0,564	0,195	VALID
X1.6	0,576	0,195	VALID
X1.7	0,704	0,195	VALID
X1.8	0,672	0,195	VALID
X1.9	0,686	0,195	VALID
X1.10	0,712	0,195	VALID
X1.11	0,642	0,195	VALID
X1.12	0,705	0,195	VALID

Hasil Uji (X1) menunjukkan bahwasannya 12 indikator pernyataan memiliki r hitung > r tabel, sehingga seluruh indikator dinyatakan **valid**.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (X2)

Pernyataan	r hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,711	0,195	VALID
X2.2	0,771	0,195	VALID
X2.3	0,664	0,195	VALID
X2.4	0,679	0,195	VALID
X2.5	0,687	0,195	VALID
X2.6	0,687	0,195	VALID
X2.7	0,679	0,195	VALID
X2.8	0,742	0,195	VALID
X2.9	0,646	0,195	VALID
X2.10	0,571	0,195	VALID

Diketahui dalam uji validitas (X2), 10 indikator pernyataan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Oleh karenanya, semua pernyataan kualitas layanan dapat dinyatakan **valid**.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Store Atmosphere (X3)

Pernyataan	r hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,662	0,195	VALID
X3.2	0,718	0,195	VALID
X3.3	0,710	0,195	VALID
X3.4	0,735	0,195	VALID
X3.5	0,756	0,195	VALID
X3.6	0,709	0,195	VALID
X3.7	0,724	0,195	VALID
X3.8	0,637	0,195	VALID

Dilihat dari tabel Store Atmosphere (X3), ditemukan 8 indikator yang r hitungnya lebih daripada r tabel. Artinya, seluruh indikator Store Atmosphere dalam penelitian ini **valid**.

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Pernyataan	r hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0,732	0,195	VALID
Y.2	0,732	0,195	VALID
Y.3	0,650	0,195	VALID
Y.4	0,715	0,195	VALID
Y.5	0,743	0,195	VALID
Y.6	0,720	0,195	VALID

Tercermin dari tabel diatas, 6 pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki r hitung lebih tinggi dibandingkan r tabel. Karena ini ditegaskan bahwasannya semua indikator Kepuasan Pelanggan **valid**.

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,902	1,477		,611	,543
	x1	,129	,057	,226	2,262	,026
	x2	,287	,070	,444	4,080	,000
	x3	,180	,067	,252	2,686	,009

a. Dependent Variable: y

Hasil Uji Simultan (uji-f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	600,090	3	200,030	99,963	,000 ^b
	Residual	192,100	96	2,001		
	Total	792,190	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	600,090	3	200,030	99,963	,000 ^b
	Residual	192,100	96	2,001		
	Total	792,190	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

HASIL PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) - Simultan

Kualitas produk, mutu layanan, serta atmosfer toko terbukti secara simultan memengaruhi kepuasan pelanggan. Uji statistik memperlihatkan F hitung 99,963 lebih tinggi dibanding F tabel 2,70, dengan tingkat signifikansi 0,000 di bawah 0,05. Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,750 menunjukkan bahwa 75% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel, sementara 25% lainnya dipengaruhi faktor di luar model.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Temuan ini mengungkapkan bahwasannya mutu produk (X1) mempunyai dampak positif dan berarti atas kepuasan pelanggan (Y). Perkara ini ditunjukkan oleh uji t, serta nilai t hitung 2,262 dan *significance* 0,026, <0,05. Produk dengan rasa yang konsisten mencerminkan mutu dan bahan baku baik, serta tampilan produk yang menarik, merupakan faktor yang sangat diperhatikan pelanggan dan secara langsung meningkatkan kepuasan mereka.

3. Pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Analisis uji t menunjukkan kualitas layanan (X2) memberi dampak positif sekaligus penting bagi kepuasan pelanggan (Y). Nilai t hitung tercatat 4,080 dengan signifikansi 0,000, di bawah 0,05. Layanan yang responsif, ramah, profesional, dan informatif terbukti meningkatkan kepuasan konsumen.

4. Pengaruh *Store Atmosphere* (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel (X3) terbukti mempunyai dampak signifikan serta baik atas kepuasan pelanggan (Y), sebagaimana ditunjukkan oleh hasil analisis. Implikasinya: Suasana toko ditandai dengan kenyamanan, kebersihan, dan tata letak yang menarik, serta desain interior yang mendukung konsep *brand* mampu menciptakan pengalaman belanja dan berkunjung yang menyenangkan. Faktor lingkungan fisik ini memengaruhi *mood* pelanggan dan menjadi alasan kuat bagi mereka untuk berlama-lama serta kembali berkunjung.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian, yang disusun berdasarkan rumusan masalah, tujuan, teori, dan hasil analisis, adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk terbukti memberi pengaruh berarti serta positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis pertama terbukti.
2. Mutu layanan menunjukkan dampak positif sekaligus penting bagi kepuasan pelanggan, maka hipotesis kedua diterima.
3. *Store Atmosphere* menunjukkan pengaruh nyata dan sejalan dengan kepuasan pelanggan B pada Kafe Belikopi di Jl. Raya Ponti Kabupaten Sidoarjo, sehingga hipotesis ketiga terkonfirmasi.
4. Kombinasi ketiganya memberikan pengaruh kuat serta mendukung kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis keempat diterima.

KETERBATASAN PENELITIAN

Selaras dengan perumusan masalah serta arah penelitian, terdapat sejumlah keterbatasan dalam menjelaskan pengaruh antar variabel. Keterbatasan ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi temuan berikutnya. Studi ini tidak terlepas dari keterbatasan, seperti:

1. Penggunaan sampel sebanyak 100 responden dalam penelitian ini masih belum mampu sepenuhnya mewakili konsumen Belikopi Ponti Kabupaten Sidoarjo. Untuk itu, studi lanjutan dimohon bisa melibatkan sampel yang lebih banyak guna hasil pengujian lebih komprehensif.

2. Karena data dikumpulkan melalui kuesioner, terdapat peluang jawaban responden dipengaruhi oleh persepsi pribadi yang bersifat subyektif.
3. Pelaksanaan penelitian dilakukan dalam kurun waktu skripsi yang relatif singkat, sehingga ruang gerak penelitian menjadi terbatas.

SARAN

1. Bagi Perusahaan (Belikopi Ponti)
 - a. Kualitas Produk: Pertahankan dan tingkatkan konsistensi rasa, serta pastikan selalu menggunakan bahan baku berkualitas tinggi.
 - b. Kualitas Layanan: Lakukan pelatihan rutin untuk meningkatkan keramahan dan kecepatan tanggap karyawan, sesuai dengan standar operasional yang jelas.
 - c. *Store Atmosphere*: Jaga kebersihan dan kerapian toko secara rutin, serta optimalkan penataan ruang agar menciptakan suasana yang sangat nyaman bagi pelanggan.
2. Bagi Peneliti berikutnya
 - a. Sebaiknya ditambahkan variabel lain yang relevan (misalnya *Harga* atau *Promosi*) untuk analisis yang lebih luas.
 - b. Perluas cakupan populasi dan jumlah sampel agar hasil penelitian lebih komprehensif.
 - c. Dapat mempertimbangkan penggunaan pendekatan kualitatif untuk menggali alasan kepuasan pelanggan secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Wahid Hasyim, A., Nurjannah, L., & Sari, N. (2024). Pengaruh persepsi harga dan varian menu terhadap keputusan pembelian pada Triology Coffee Gowa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 115-125.
- Agustin, R., & Sari, M. (2023). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Terserah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 45-56.
- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(2), 58-71.
- Angelia, E., & Rezeki, H. S. (2020). Pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan konsumen di Sea Coffee Madiun. *Prosiding Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (SIMBA)*, Universitas PGRI Madiun.
- Anik, M., Dewi, R., & Prasetyo, A. (2021). Strategi pengembangan bisnis coffee shop. *Prosiding Seminar Nasional Agribisnis*, Universitas Padjadjaran.
- Arinawati, & Suryadi. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Universitas Qomaruddin Bungah Gresik*.
- Bella, D., Rahma, F., & Putri, I. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap repeat purchase pada produk skincare pria. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 35-45.
- Desikasari, D. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Makyung Martabak & Cafe Medan. *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Elliza Firnanda, E., & Prastiwi, E. H. (2024). Pengaruh cita rasa, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pabrik Tahu Bapak Wito di Kelurahan Ledok Kulon Bojonegoro. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 42-53.
- Emzir. (2019). *Metodologi penelitian pendidikan: Kuantitatif dan kualitatif*.
- Endang, S. (2022). *Perilaku konsumen dan store atmosphere dalam keputusan pembelian*. Alfabeta.
- Fahimah, F. (2019). Pengaruh store atmosphere (suasana toko) terhadap keputusan pembelian (Survei pada pengunjung di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang). *Jurnal Administrasi*

Bisnis, 28(2), 1-8.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (ISBN: 979-704-015-1). 2. Ebook Imam Ghozali.pdf

Hayani, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen di Kedai Kaizar Lahat. Jurnal Gentiaras Manajemen dan Akuntansi, 13(2), 85-94.

Iman, A. (2021). Metodologi penelitian pendidikan. Bumi Aksara.

Jannah, L. M., & Prasetyo, B. (2021). Metode penelitian kuantitatif: Teori dan aplikasi. Rajawali Pers.

Katarika, D. M., & Syahputra, S. (2019). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada coffee shop di Bandung. Jurnal Ecodemica, 1(2), 57-71.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of marketing (14 ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). Principles of marketing (17 ed.). Pearson Education.

Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen Cafe Kabalu Palembang [Universitas Bina Darma].

Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif* (Q. A. Habib, Ed.; 3rd Ed.). Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Kejuruan Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta. 23-206.

Mahendra, R. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Online Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fellas.Co. In *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* (Vol. 6, Issue 3).

Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul, 6(1), 1-10

Pasar Kopi Dunia Produksi dan Konsumsi Global Kopi, Indonesia invesment August 2025

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kedai Kopi Cangkir Di Surabaya).

Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, dan Varians Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Kafe Marinar di Kota Makassar, Vol. 1 No. 05 (2023): Juli.

Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Rumah Kopi Nusantara), Jil. 9 No. 01 (2023) : Bulan April

Produksi Kopi Indonesia 2024 Tembus 807 Ribu Ton, Tertinggi dalam 10 Tahun, Raka Maheswara, 22 Juli 2025

Rizqia, D. A. (2018). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan lima dimensi SERVQUAL. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 5(2), 112-120.

Sampurna, I. P., & Nindhia, T. S. (2018). Metodologi penelitian dan karya ilmiah. Universitas Udayana.

Setiawan, S. (2019). Pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Terserah. Skripsi, Universitas Djuanda Bogor.

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Sutopo, Ed.; Kedua). ALFABETA.

Syahputra, R. (2019). Strategi pemasaran dalam Alquran tentang promosi penjualan. Jurnal Ecobisma, 6(1), 1-10.

Tanjung, A. (2020). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kedai Kopi XYZ. In Skripsi, Universitas Padjadjaran. Universitas Padjadjaran

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). Service, quality & satisfaction. Andi.

Wicaksana,Y.D.B 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan,Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Rolag Prapanca Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 9, Nomor 6, pada tahun 2021. Jurnal 1(1):11