

The Influence Of Product Quality, Service Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan

Virandani Bagas Adi Pangestu^{1*}, Kristina Anindita Hayuningtias²

Universitas Stikubank Semarang^{1,2}

virandanibagasadipangestu@mhs.unisbank.ac.id¹, kristinaanindita@edu.unisbank.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of product quality, service quality and store atmosphere on customer satisfaction. KOPAS.ID customers in Pati are the regulated population in this study. This study uses quantitative methodology using non-probability sampling and purposive sampling techniques. A total of 103 respondents were sampled. The findings of this study indicate that there is no real or substantial impact between product quality and service quality on customer satisfaction. At the same time, store atmosphere has a positive and important impact on customer satisfaction. The results show that neither service quality nor product quality has a significant effect on customer satisfaction of KOPAS .ID coffee shop. At the same time, the atmosphere in the coffee shop, which includes factors such as a comfortable environment and melodious melodies, can have a significant impact on the level of customer satisfaction at KOPAS.ID.

Keywords: Product Quality, Service Quality, And Store Atmosphere, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Tujuan melalui penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan KOPAS.ID di Pati adalah populasi yang diatur dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan menggunakan teknik non-probability sampling dan purposive sampling. Sebanyak 103 responden dijadikan sampel. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada dampak nyata atau substansial antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Pada saat yang sama, suasana toko mempunyai dampak positif dan penting terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya baik kualitas pelayanan maupun kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan kedai kopi KOPAS .ID. Pada saat yang sama, suasana di dalam kedai kopi, yang mencakup faktor-faktor seperti lingkungan yang nyaman dan melodi yang merdu, dapat berdampak signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen di KOPAS.ID.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan *Store Atmosphere*, Kepuasan Pelanggan

1. Pendahuluan

Perubahan dunia bisnis masa kini ditandai melalui perubahannya gaya hidup publik, teknologi maupun pola pikir yang kian maju. Seiring berkembangannya gaya hidup dunia bisnis saat ini sangatlah kompetitif pada seluruh sektor bisnis, mencakup bisnis kuliner. Perubahan zaman memberikan pengaruh pola konsumsi warga yang sebelumnya melalui makanan tradisional menuju modern, hal tersebut pun memberi perubahan gaya hidup.

Kopi sudah sebagai satu diantara *life style* (gaya hidup) maupun kebutuhan publik masa kini, dilandaskan atas perihal itu seringkali muncul kedai kopi yang membuat kompetisi kian

ketat (Kusumawathi & Suryawardani, 2019). Meningkatnya usaha kedai kopi ini menjadikan pelaku usaha harus memiliki upaya guna memahami permintaan, kebutuhan, maupun keinginan pelanggan juga berinovasi sebagai pembeda beserta usaha serupa yang lain.

Kedai kopi yang memiliki keberanian dalam memunculkan perbedaan maupun berinovasi beserta usaha serupa bisa lebihlah berkembang dibandingkan usaha yang biasa-biasa saja. Perihal tersebut menjadikan pelaku usaha mengetahui keinginan melalui masyarakat mencakup *atmosphere* maupun suasana tempat usahanya. Dengan demikian suasana Kedai kopi haruslah dibuatkan senyaman juga seagustus mungkin dengan mencakup eksterior maupun interior. Apabila pelaku usaha telah memahami kebutuhan maupun keinginan publik, kemungkinannya publik bakal merasa puas. Melalui perihal itu, diketahui bahwasanya selain kualitas produk, sudah tentu suasana, layanan maupun kepuasan konsumen sudah pasti sebagaifaktor paling penting untuk sejumlah pelaku usaha ketika mendirikan suatu usaha (Utomo et al., 2020). Dengan demikian kepuasan konsumen menjadi sangat penting karena pentingnya kualitas yang diberikan.

Kepuasan Konsumen ialah perbaikan pasca beli dimana alternatif yang diambil sedikitnya sama maupun melebihi harapan, kemudian ketidakpuasan muncul jika hasil tak sesuai harapan. Ketidakpuasan/kepuasan dialami saat konsumen mengevaluasi akan harapan beserta hasil/kinerja yang diterima (Prasetio et al., 2012). Kepuasan Pelanggan dapat di pengaruhi beberapa faktor diantaranya adalah Kualitas produk, Kualitas layanan, juga Store atmosphere.

Kualitas produk sangat berhubungan beserta kemampuan produk guna melangsungkan fungsi, mencakup kualitas produk berdasar kemudahan penggunaan, keandalan, keseluruhan, keakuratan, kemampuan perbaikan, juga karakteristik berharga yang lain. Ketika pelanggan merasa kurang puas beserta produk yang tersedia, pelanggan mempunyai kecenderungan guna beralih menuju produk alternatif yang berkualitas serupa (Razak, 2019).

Kualitas layanan juga sangat berhubungan beserta kepuasan pelanggan dimana kualitas pelayanan bisa mendorong secara besar untuk sejumlah pelanggan guna membangun ikatan secara positif pada jangka panjang beserta perusahaan kemudian, perihal tersebut memberi kemungkinan perusahaan guna memahami secara seksama kebutuhan maupun harapan spesifik pelanggan (Sumardi, 2018). Kualitas pelayanan ialah wujud penilaian pelanggan pada tingkatan pelayanan yang didapatg beserta tingkatan pelayanan sesuai harapan, jika pelayanan yang didapat sesuai beserta harapan, jadi kualitas pelayanan diartikan memuaskan juga baik (Kotler dan Keller, 2016:143).

Store atmosphere sangatlah penting untuk seluruh bisnis dikarenakan mempunyai peranan selaku penciptaan suasana yang nyaman sesuai beserta yang diinginkan pelanggan, kemudian menjadikan konsumen berkeinginan berlama-lama ada di dalam toko. Oleh karna itu, kedai kopi haruslah membangun suasana sesuai rencana secara tepat beserta sasarannya kemudian menarik konsumen juga membagikan kepuasan pada konsumen, dikarenakan konsumen meninjau penawaran jasa ataupun produk pun meninjau suasana kedai kopi yang di ciptakan (Barros, 2019).

KOPAS.ID adalah salah satu kedai kopi yang terletak di pati, KOPAS.ID memiliki konsep kedai kopi yang minimalis dengan berbagai fasilitas seperti tempat yang bersih dan wangi serta stop kontak yang mencukupi, dari segi harga KOPAS.ID merupakan kedai kopi untuk kalangan menengah kebawah. KOPAS.ID bisa bertahan dan bersaing ditengah banyaknya kedai kopi di Pati. Menyadari peranan signifikan konsumen juga pengaruh kepuasan konsumen pada keuntungan, perusahaan berusaha mencari apa yang bisa memberi peningkatan kepuasan konsumen. Kedai kopi KOPAS.ID dengan terus menerus selalu melakukan peningkatan kualitas produk, kualitas layanan juga *store atmosphere* supaya bisa terus melakukan peningkatan jumlah pengunjung. Seiring berjalannya waktu kedai kopi KOPAS.ID mengalami peningkatan pada tahun 2022 sampai 2023. Berikut adalah tabel dari pengunjung di KOPAS.ID :

Tabel 1. Data Pengunjung

No.	Bulan	Tahun	
		2022	2023
1	Januari	20	350
2	Februari	24	400
3	Maret	32	420
4	April	36	480
5	Mei	41	510
6	Juni	46	540
7	Juli	52	580
8	Agustus	80	640
9	September	100	650
10	Oktober	200	700
11	November	250	800
12	Desember	300	811

Sesuai dengan tabel 1 bisa dilihat bahwasanya jumlah pengunjung KOPAS.ID melalui januari 2022 hingga desember 2023 mengalami kenaikan. Hasil data pengunjung di KOPAS.ID meningkat, namun ada masalah yang terjadi yaitu dari rating di google bahwa pelanggan mempunyai keluhan diantara lain, layanan pengantarannya kurang cepat dan bukanya terlalu sore dikarenakan ada banyak pelanggan yang datang pada waktu pagi atau siang hari.

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Suryawardani (2019), Utomo dkk. (2020), dan Legi dkk. (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Arifin dan Cahyana (2022) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Kristiana dkk. (2017), Akbar dkk. (2019), dan Darmawan (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat perbedaan pada temuan penelitian Pradana (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Penelitian selanjutnya mengenai pengaruh store atmosfer terhadap kepuasan pelanggan dilakukan oleh Nurdin (2017), Waha dkk. (2023), dan Wardhani & Dwijayanti (2021) menunjukkan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Terdapat kejanggalan pada penelitian yang dilakukan oleh Tanjung (2020) yang menunjukkan bahwa store atmosfer tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan fenomena dan study gap yang ada yang telah dibahas sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan store atmosfer terhadap kepuasan pelanggan pada kedai kopi KOPAS.ID di Pati.

2. Tinjauan Pustaka

Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pernyataan Kotler dan Keller (2009) kepuasan ialah ungkapan melalui perasaan kecewa maupun senang suatu insan yang muncul melalui perbandingan hasil kinerja sebuah produk beserta harapan yang diyakini. Kemudian berdasarkan pernyataan Sangadji dan Sopiah (2013:180) menguraikan bahwasanya Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan kecewa atau senang yang diperoleh seseorang dengan membandingkan pengalaman aktualnya dengan kinerja suatu produk dan harapannya terhadap kinerjanya. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesesuaian antara kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan pelanggan. Dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong, (2012)

meliputi : minat pembelian kembali, loyalitas, keinginan kecil dan niat untuk mengajukan keluhan, kepuasan, reputasi perusahaan dan kesediaan untuk merekomendasikan produk.

Kualitas Produk

Kotler & Armstrong (2012) memberikan definisi kualitas produk selaku kemampuan melalui suatu produk ketika memperagakan fungsi, mencakup keseluruhan reparasi produk, kemudahan pengoperasian, ketepatan, reliabilitas, durabilitas maupun atribut produk yang lain. Berdasarkan Tjiptono (2013), kualitas produk ialah kualitas mencakup usaha melebihi maupun memenuhi harapan konsumen; kualitas yang meliputi jasa, produk, lingkungan, proses, maupun manusia; kualitas ialah situasi yang terus mengalami perubahan (seperti halnya apa yang dinilai ialah kualitas masa kini mungkin dinilai kurang bermutu dalam waktu mendatang). Dimensi kualitas produk menurut Garvin, (1984) mencakup: *Perceived Quality, Aesthetics, Service Ability, Durability, Conformance, Reliability, Feature, dan Performance*.

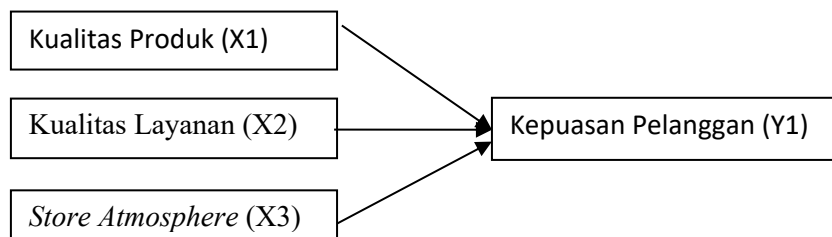
Kualitas Layanan

Sumardi (2018) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan sesuai harapan juga mengontrol tingkat keunggulan guna memenuhi yang diharapkan konsumen. Menurut Hermawan (2018) menyatakan bahwasanya kualitas layanan ialah rangkaian bentuk istimewa melalui sebuah pelayanan maupun produksi yang bisa memberikan kemampuan guna memuaskan keinginan maupun kebutuhan publik. Pada perihal tersebut, perusahaan yang mengadakan layanan, memerlukan interaksi dengan cara langsung diantara konsumen beserta penjual, faktor melalui perilaku pegawai selayaknya keahlian maupun sikap ketika mengungkapkan informasi ialah perihal signifikan yang sebagai perbedaan teknik pelayanan secara baik. Dimensi kualitas layanan berdasarkan Kim, (2021) meliputi : *tangibility, reability, empathy, responsiveness, assurance*.

Store Atmosphere

Berdasarkan pernyataan Berman dan Evan (2014:545) *Store Atmosphere* adalah suasana merujuk terhadap karakteristik fisik toko yang dipergunakan dalam melakukan pengembangan maupun penggambaran juga menarik pelanggan dalam perusahaan dengan basis toko yang tak dikenal, atmosfer merujuk terhadap karakteristik fisik situs web, mesin penjual otomatis, obrolan, maupun lainnya. Menurut levy (2015:326), *Store atmosphere* merupakan sebuah desain maupun sebuah rancangan lingkungan dari komunikasi visual, penciuman, musik, warna, maupun pencahayaan menstimulus emosi maupun persepsi konsumen, juga kemudian guna memberikan pengaruh perilaku pembelian konsumen. Dimensi *store atmosphere* menurut Van Niekerk, (2015) meliputi : *exterior, interior, store layout, design*.

Model Penelitian



Hipotesis :

H1 : Kualitas produk memberikan pengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

H2 : Kualitas layanan memberikan pengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

H3 : *Store atmosphere* memberikan pengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

3. Metode Penelitian

Objek penelitian ini merupakan pelanggan kedai kopi KOPAS.ID yang berjumlah responden sebanyak 103 beserta membagikan kuesioner mempergunakan media google form.. Populasi pada penelitian ini ialah konsumen KOPAS.ID di kota Pati. Kemudian, pada pengambilan sampel penelitian ini mempergunakan teknik *purposive sampling*. Pengambilan sampel penelitian ini minimal berusia 17 tahun dan frekuensi kunjungan pelanggan KOPAS.ID minimal dua kali. Teknik analisis data mempergunakan analisis regresi linier berganda beserta bantuan SPSS.

4. Hasil Dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Sesuai dengan hasil melalui kuesioner yang disebarakan, diperoleh 103 responden. Bisa diketahui bahwasanya responden laki - laki lebih dominan pada penelitian ini sejumlah 77 orang beserta persentase senilai 77%. Rata rata usia dalam penelitian ini ialah 20 – 25 tahun sejumlah 65 orang beserta presentase sejumlah 65%. Dalam penelitian ini lebih dominan karyawan swasta sebanyak 55 orang dengan presentase sebesar 55%. Pendapatan perbulan responden dalam penelitian ini menunjukan lebih ke Rp. 2.000.000 - 3.000.000 sejumlah 30 orang beserta presentase sebesar 30%. Frekuensi kunjungan pada penelitian ini sebanyak 65 orang yang pernah berkunjung lebih dari 3 kali, dengan presentase sebesar 65%. Pengalaman pelanggan pada penelitian ini manjurus ke puas dengan jumlah 64 orang dan presentase sebesar 64%. Adapun rincian mengenai deskripsi responden pada peneltian ini :

Tabel 2. Deskripsi Responden

No	Keterangan	Frekuensi	presentase	
1.	Jenis Kelamin	Perempuan	26	26%
		Laki - laki	77	77%
2.	Usia	17 – 20 tahun	15	15%
		20 – 25 tahun	65	65%
		25 – 30 tahun	19	19%
		31 – 35 tahun	2	2%
		>35 tahun	2	2%
			103	103%
3.	Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	22	22%
		Karyawan swasta	55	55%
		PNS/TNI/POLRI	3	3%
		Wiraswasta	19	19%
		Lain-lain	4	4%
			103	103%
4.	Penghasilan	< Rp. 1.000.000	1%	1%
		Rp. 1.000.000 – 2.000.000	19%	19%
		Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	30	30%
		Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	28	28%
		> Rp. 4.000.000	25	25%
			103	103%
5.	Frekuensi kunjungan	2 kali	28	28%

		3 kali	11	11%
		> 3 kali	64	64%
			103	103%
6.	Pengalaman	Puas	64	64%
		Cukup puas	36	36%
		Tidak puas	3	3%
	Jumlah		103	103%

Sumber : Data Premier (2023)

Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan dalam pengukuran valis aupun sah tidaknya sebuah kuesioner. Pengukuran validitas dapat dikerjakan mempergunakan analisis faktor dimana analisis tersebut untuk menguji kelayakan beberapa butir pernyataan maupun pertanyaan pada sebuah kuesioner. Hasil pengujian bisa dilihat seperti di bawah:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variable	Indikator	KMO	Loading factor	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.872	0,735	valid
	X1.2		0,631	Valid
	X1.3		0,553	Valid
	X1.4		0,644	Valid
	X1.5		0,758	Valid
	X1.6		0,725	Valid
	X1.7		0,702	Valid
	X1.8		0,715	Valid
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0.860	0,644	Valid
	X2.2		0,575	Valid
	X2.3		0,648	Valid
	X2.4		0,557	Valid
	X2.5		0,439	Valid
	X2.6		0,711	Valid
	X2.7		0,601	Valid
	X2.8		0,603	Valid
	X2.9		0,572	Valid
	X2.10		0,660	Valid
	X2.11		0,699	Valid
	X2.12		0,617	Valid
Store Atmosphere (X3)	X2.13	0.833	0,596	Valid
	X2.14		0,628	Valid
	X2.15		0,604	Valid
	X2.16		0,554	Valid
	X2.17		0,542	Valid
	X2.18		0,636	Valid
	X2.19		0,599	Valid
	X2.20		0,659	Valid
Store Atmosphere (X3)	X3.1	0.833	0,615	Valid
	X3.2		0,789	Valid
	X3.3		0,770	Valid
	X3.4		0,727	Valid

		X3.5		0,697	Valid
		X3.6		0,649	Valid
		X3.7		0,651	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0.774	Y1.1		0,661	Valid
		Y1.2		0,764	Valid
		Y1.3		0,660	Valid
		Y1.4		0,709	Valid
		Y1.5		0,719	Valid

Sumber ; Data Ptremer (2023)

Dalam Tabel 3, dapat dilihat bahwasanya nilai KMO melebihi 0,5 jadi terdapat kecukupan sampel dalam pengujian validitas *instrument*. Dengan nilai KMO kualitas produk, kualitas layanan juga *store atmosphere* pada kepuasan pelanggan melebihi 0,5, perihal tersebut menunjukkan bahwasanya kriteria sampel dinyatakan cukup terpenuhi, kemudian analisis faktor bisa dikerjakan. Kemudian sejumlah indikator bagi seluruh variabel secara keseluruhan bernilai loading faktor di ambang 0,5 kemudian seluruh indikator dikatakan valid juga layak selaku instrumen variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipergunakan dalam pengukuran konsistensi sebuah kuesioner, baik berupa indikator melalui konstruk maupun variabel. Pengujian reliabilitas dianggap reliabel jika jawaban responden pada pernyataan atau pertanyaan tetap stabil (konsisten) sepanjang waktu. Apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,7 jadi instrumen penelitian dianggap reliabel. Hasil reliabilitas yang diperoleh melalui analisis data SPSS bisa ditinjau di bawah:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0,835	>0,7	Realibel
Kualitas layanan (X2)	0,898	>0,7	Realibel
<i>Store atmosphere</i> (X3)	0,827	>0,7	Realibel
Kepuasan pelanggan (Y)	0,739	>0,7	Realibel

Sumber : Data Premier (2023)

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwasanya semua variabel dalam penelitian memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat dianggap reliabel. Pada hakikatnya indikator-indikator yang dipergunakan dalam pengukuran sejumlah variabel yang reliabel dapat juga dipergunakan sebagai instrumen pengukuran. Hal tersebut di atas ditunjukkan dengan nilai Cronbach's alpha pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, suasana toko, juga kepuasan pelanggan yang semuanya melebihi nilai 0,7. Dengan demikian, bisa diambil simpulan bahwasanya seluruh variabel layak guna dianalisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Selanjutnya, analisis regresi linier berganda dipergunakan dalam melihat pengaruh kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), *store atmosphere* (X3), pada Kepuasan pelanggan (Y). Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda mempergunakan SPSS beserta hasil berikut:

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Determinasi	Anova		Standar dized Coefisien Beta	Uji t Sig.	Keterangan
		F	Sig.			

Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	0,623	57,182	0,000	0,128	0,089	H1 ditolak
Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan				0,120	0,214	H2 ditolak
Store atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan				0,637	0,000	H3 diterima

Sumber : Data Premier (2023)

Persamaan

Sesuai dengan analisis tabel 5 sebelumnya, maka diperoleh hasil analisis regresi persamaan variabel kualitas produk, kualitas layanan juga *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan seperti di bawah:

$$Y = 0,128 X_1 + 0,120 X_2 + 0,637 X_3 + e$$

Analisis regresi itu mempunyai arti seperti di bawah:

1. Koefisien regresi kualitas produk (X_1) memiliki nilai sejumlah 0,128, yang maksudnya kualitas produk berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.
2. Koefisien regresi kualitas layanan (X_2) bernilai sejumlah 0,120, yang artinya kualitas layanan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.
3. Koefisien regresi *store atmosphere* (X_3) bernilai sejumlah 0,637, yang maksudnya *store atmosphere* berpengaruh positif juga signifikan pada kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi R^2

Uji koefisien determinasi R^2 mengacu terhadap kemampuan variabel independent (X) ketika menguraikan variabel dependen (Y). Hasil menunjukkan bahwasanya variabel kualitas produk, kualitas layanan juga *store atmosphere* sejumlah 0,623 maupun 62,3% kemudian sisanya sejumlah 37,7% diberikan pengaruh atas faktor lainnya yang tak dilakukan penelitian pada penelitian ini. Berdasarkan uji koefisien determinasi maka model dikatakan layak maupun fit untuk dipergunakan pada penelitian ini.

Uji F

Uji F maupun Uji simultan dipergunakan dalam pengujian dengan bersama-sama pengaruh variabel kualitas produk, kualitas layanan juga *store atmosphere* pada kepuasan pelanggan. Sesuai dengan hasil uji F dalam tabel 5 didapat nilai F hitung senilai 57,182 > F tabel (2,70), selanjutnya nilai probabilitas senilai 0,000 lebihlah kecil melalui taraf signifikansi 0,05 maupun 5%. Perihal itu memperlihatkan bahwasanya Kualitas Produk (X_1), Kualitas Layanan (X_2), juga *store atmosphere* (X_3) dengan simultan berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan pada *habitual product*. Berdasarkan hasil uji F ini maka model dinyatakan fit atau layak untuk dipergunakan pada penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji Hipotesis (uji t) secara mendasar memperlihatkan sejauh apa pengaruh melalui sebuah variabel independen berdasar individual ketika menguraikan variasi variabel dependen.

Pada penelitian ini tingkat kesalahan maupun probabilitas yang diinginkan merupakan 0,05 maupun 5%, beserta hasil tabel 5, dapat ditinjau yakni nilai signifikansi yang didapatkan $0,00 < 0,05$. Perihal tersebut bisa dilihat bahwasanya:

H1 Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam tabel 5 diketahui bahwasanya kualitas produk bernilai $\text{Sig } 0,089 > 0,05$. Jadi bisa diambil simpulan bahwasanya kualitas produk tak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H1 ditolak.

H2 Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam tabel 5 diketahui bahwasanya kualitas layanan bernilai $\text{Sig } 0,214 > 0,05$. jadi bisa diambil simpulan bahwasanya kualitas layanan tak berpengaruh positif juga signifikan pada kepuasan pelanggan, kemudian H2 ditolak.

H3 Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam tabel 5 diketahui bahwasanya kepercayaan bernilai $\text{Sig } 0,000 < 0,05$. Jadi bisa disimpulkan bahwasanya *store atmosphere* berpengaruh positif juga signifikan pada kepuasan pelanggan, kemudian H3 bisa diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Sesuai dengan hasil uji hipotesis terlihat nilai beta variabel kualitas produk pada kepuasan pelanggan sejumlah 0,128 juga bernilai signifikansinya sebesar 0,089 melebihi 0,05. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya kualitas produk tak memiliki pengaruh positif juga signifikan pada kepuasan pelanggan, kemudian hipotesis pertama (H1) ditolak. Kualitas makanan dan minuman di KOPAS.ID mempunyai dampak minimal dalam mengukur kepuasan pelanggan. Dengan demikian, terdapat sejumlah faktor lainnya yang mempunyai pengaruh lebih langsung pada kepuasan konsumen. Temuan penelitian ini sesuai beserta penelitian atas Arifin dan Cahyana (2022) yang menunjukkan bahwasanya kualitas produk tidak memberikan pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa nilai beta variabel kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen adalah sejumlah 0,120 beserta nilai signifikansi sejumlah 0,214 melebihi 0,05. Perihal itu memperlihatkan bahwasanya kualitas produk tak memberikan pengaruh positif atau signifikan pada kepuasan pelanggan kemudian terjadi penolakan hipotesis kedua (H2). Kualitas pelayanan di KOPAS.ID tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan karena pelanggan menganggap pelayanan di kedai kopi secara umum sama atau dengan kata lain biasa saja. Temuan penelitian tersebut sejalan beserta penelitian atas Pradana (2018) yang menunjukkan bahwasanya kualitas pelayanan tak memberikan pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan

Sesuai dengan hasil uji hipotesis bisa diketahui bahwasanya nilai beta variabel store atmosfer pada kepuasan pelanggan sebesar 0,637 juga bernilai signifikansi sejumlah 0,000 kurang melalui 0,05. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya store atmosfer berpengaruh positif juga signifikan pada kepuasan pelanggan selanjutnya mendukung diterimanya hipotesis tiga (H3). Pelanggan yang berkunjung ke KOPAS.ID mengutamakan kenyamanan dan menikmati suasana di dalam kedai kopi. Temuan penelitian ini sesuai beserta penelitian atas Nurdin (2017), Waha dkk. (2023), dan Wardhani & Dwijayanti (2021). Menunjukkan bahwa suasana toko mempunyai pengaruh positif juga signifikan pada kepuasan pelanggan.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya jadi bisa di tarik beberapa kesimpulan yaitu kualitas produk beserta kualitas layanan tidak memberikan pengaruh positif juga signifikan pada kepuasan konsumen. Sementara itu suasana kedai kopi, tempat yang nyaman dan music yang enak di dengar dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan KOPAS.ID di pati.

Daftar Pustaka

- Akbar, F., Putu,), Madiawati, N., Prodi,), Bisnis, A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2019). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Stadium Esport Arena 1 (the Effect of Store Atmosphere and Service Quality on Customer Satisfaction at Stadium Esport Arena 1)
- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 1(2).
- Arifin, M. R., & Cahyana, A. S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. In *Procedia of Engineering and Life Science* (Vol. 3).
- Barros, Ludmila Bandeira Lima, dkk. (2019). "Store Atmosphere and Impulse: A Cross-Cultural Study". Brazil: University of Santa Catarina. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 47, No. 8. Hal. 817 – 835.
- Berman dan Evans dialihbahasakan oleh Lina Salin (2014)., Pengertian Store Atmosphere Menurut Para Ahli. (Online). <http://repository.uinsu.ac.id/>.(Diakses pada 25 April 2020, 21:18 Wib).
- Edo Darmawan. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.
- Garvin, D., (1984). What Does Product Quality Really Mean?," *Sloan Management Review*, Fall, 25-43.
- Hermawan, S. (2018). Analisis Proses Pelayanan Ijin Mendirikan Bangunan di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Semarang (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Sciences).
- Kim, J., 2021. Platform Quality Factors Influencing Content Providers' Loyalty. *J. Retailing Consum. Serv.* 60, 102510.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2012). *Principle Of Marketing*. of.14th Edition. New Jersey. Published by *Prentice Hall*
- Kotler, P. & Amstrong. G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: *Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* jilid 1, edisi Ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: *Erlangga*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: *Pearson Pretice Hall, Inc.*
- Kristiana, M., Muhammad Edwar, D., & Si, M. (2017). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Herlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.
- Legi, E., Lengkong, V., Rogi, M., Immanuel Miracle Legi, E., Lengkong, V. P., Rogi, M. H., & Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, J. (2023). The Influence Of Brand Image, Store Atmosphere and Product Quality on Customer Satisfaction in Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. *2121 Jurnal EMBA*, 10(4), 2121–2131.
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada

- Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2). <https://doi.org/10.18196/mb.9262>
- Prasetio, A., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Artikel, I. (2012). *Management Analysis Journal Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*. In *Management Analysis Journal* (Vol. 1, Issue 4).
- Razak, Ismail. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan". Jakarta: Universitas Krisnadwipayana. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. Vol. 7, No. 2. Hal. 1 – 14.
- Retrieved from <https://www.mendeley.com/reference-management/reference-manager>
- Sangadji, Dr Etta Mamang, M.Si dan Dr. Sopiah, M.M., Mpd. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit *ANDI*.
- Sumardi, Surya dan Catarina Cori Pradnya Paramita. (2018). "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Warunk Upnormal Wilayah Jakarta Utara". Jakarta: Universitas 17 Agustus 1945. *Journal for Business and Entrepreneur*. Vol. 2, No. 2. Hal. 1 – 11.
- Syarif Maulana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul Jakarta Jln Arjuna Utara No, A., & Jeruk Jakarta, K. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan In Toi Jurnal Ekonomi* (Vol. 7, Issue 2).
- Tanjung. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Tendean, A., & Widodo, A. (2013). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Maja House Sugar & Cream Bandung)*.
- Tjiptono, F. 2013. *Manajemen Jasa Yogyakarta: ANDI*.
- Utomo, P., Maskur, A., & Ekonomi, J. I. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Fokus Ekonomi Pengaruh Kualitas Layanan dan Stoe Atmosphere Terhadap Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang)*. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Van Niekerk, B. M. (2015). *The Influence Of Botique Store Atmosphere on Customer Satisfaction, Store Loyalty and Repurchase Intentiont*. Master of Commerce Dissertation, North-West University.
- Waha, K., Kindangen, P., & Wenas, R. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi produk, dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Starbucks Drive Thru Kawasan Megamas Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 52-64.
- Wardhani, F. K., & Dwijayanti, R. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya*. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 510-521.
- Wayan Giana Kusumawathi, N., & Putra Darmawan Ga Oka Suryawardani, D. I. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Seniman Coffee Studio* (Vol. 8, Issue 1). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/JAA>
- Yuliasti, N., & Cyasmoro, V. (2023). *eCo-Buss 238 Pengaruh Kualitas Pelayanan, CRM dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Tamu Menginap di Hotel Horison Ultima Bekasi*.