

**PENGARUH SUASANA TOKO, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA COFFEE SHOP DI BANDAR
LAMPUNG**

***THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, PRICE, AND SERVICE
QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT COFFEE SHOP IN BANDAR
LAMPUNG***

Oleh

Siti Widiyaningsih¹, Fira Agustina², Ahmad Rifa'I³, May Roni⁴
Administrasi Bisnis, Fisip, Universitas Lampung
Email: sitiwidiya3105@gmail.com

ABSTRAK

Perubahan gaya hidup modern telah menggeser makna minum kopi dari sekadar aktivitas rutin menjadi bagian dari budaya dan identitas sosial masyarakat urban. Di Kota Bandar Lampung yang memiliki potensi besar sebagai pusat ekonomi kreatif serta daerah penghasil kopi robusta utama di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana toko, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada coffee shop Nuju Coffee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *nonprobability sampling* dan teknik *purposive sampling*, serta menjadikan konsumen Coffee Shop Nuju Coffee sebagai objek penelitian. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran dan diperoleh jumlah 96 responden. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang kemudian data dianalisis secara statistik deskriptif serta melalui regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 27.0. Teknik analisis yang digunakan mencakup pengujian instrumen serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko, harga, dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, serta secara parsial masing-masing variabel juga memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Coffee Shop Nuju Coffee.

Kata Kunci: Suasana Toko, Harga, Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

Modern lifestyle changes have shifted the meaning of drinking coffee from a mere routine activity into a part of urban culture and social identity. Bandar Lampung, which has great potential as a center of the creative economy and one of Indonesia's main Robusta coffee-producing regions, provides a promising environment for the coffee industry. This study aims to analyze the influence of store atmosphere, price, and service quality on customer satisfaction at Coffee Shop Nuju Coffee. This research uses a quantitative approach with a non-probability sampling method and purposive sampling technique, targeting consumers of Coffee Shop Nuju Coffee as the research subjects. The sample size was determined using Cochran's formula, resulting in 96 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive statistics and multiple regression with the assistance of SPSS 27.0 software. The analytical techniques included instrument testing and hypothesis testing. The results show that store atmosphere, price, and service quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction, and each variable also has a partial influence on customer satisfaction at Coffee Shop Nuju Coffee.

Keywords: Store Atmosphere, Price, Service Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan gaya hidup modern telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat, termasuk dalam hal menikmati kopi. Saat ini, minum kopi tidak lagi sekadar aktivitas rutin, tetapi telah menjadi bagian dari budaya dan identitas sosial masyarakat urban. Kopi bertransformasi menjadi simbol gaya hidup, ruang interaksi sosial, hingga sarana aktualisasi diri bagi generasi muda. Fenomena ini sejalan dengan meningkatnya konsumsi kopi nasional yang mencapai rata-rata 5,04 kg/kapita/tahun dengan pertumbuhan 8,2% per tahun (Pusdatin, 2022).

Tren tersebut turut mendorong pertumbuhan pesat industri coffee shop, terutama di kawasan perkotaan seperti Bandar Lampung. Sebagai ibu kota provinsi dengan aktivitas ekonomi yang dinamis, Bandar Lampung memiliki potensi besar bagi industri kreatif dan kuliner. Berdasarkan data BPS (2024), jumlah penduduk Bandar Lampung meningkat dari 1,20 juta jiwa pada tahun 2023 menjadi 1,21 juta jiwa pada tahun 2024. Pertumbuhan populasi ini mencerminkan meningkatnya permintaan terhadap tempat rekreasi sosial dan ruang alternatif bagi aktivitas bekerja maupun bersosialisasi.

Selain itu, Lampung juga dikenal sebagai salah satu daerah penghasil kopi robusta terbesar di Indonesia, dengan luas perkebunan mencapai 155.200 hektar dan produksi 108.100 ton per tahun (Ummah, 2019). Kondisi ini menciptakan sinergi antara potensi produksi kopi lokal dengan peluang bisnis di sektor hilir, termasuk coffee shop. Kombinasi antara ketersediaan bahan baku, perubahan gaya hidup, serta pertumbuhan kelas menengah yang konsumtif menjadikan industri coffee shop di Lampung tumbuh sangat kompetitif.

Salah satu pelaku bisnis yang berkembang pesat dalam industri ini adalah Coffee Shop, sebuah perusahaan start-up di bidang media dan kuliner yang berfokus pada penyediaan ruang ngopi modern dengan konsep kekinian. telah memiliki sembilan cabang, dengan delapan di antaranya berlokasi di Kota Bandar Lampung. Salah satu cabang utamanya, Coffee Shop di kawasan Enggal, menjadi pusat perhatian karena lokasi yang strategis, desain interior yang estetik, dan suasana yang nyaman, menjadikannya pilihan favorit generasi muda, pekerja lepas, dan komunitas kreatif.

Namun, dalam persaingan yang semakin ketat, keberhasilan coffee shop tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan menjadi indikator utama keberhasilan dalam mempertahankan loyalitas, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan daya saing bisnis (Asti & Ayuningtyas, 2020). Menurut (Ridwaningtyas et al., 2022), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama suasana toko (store atmosphere), harga, dan kualitas pelayanan (service quality).

Suasana toko yang nyaman dan menarik dapat membangkitkan pengalaman emosional positif, mendorong konsumen untuk berlama-lama dan melakukan pembelian ulang (Rosyida & Anjarwati, 2016). Harga yang sesuai dengan persepsi nilai produk akan mempengaruhi keputusan pembelian dan persepsi kepuasan (Asti & Ayuningtyas, 2020). Sementara itu, pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional akan memperkuat citra positif serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Kasinem, 2020).

Dalam konteks Coffee Shop, ketiga faktor ini menjadi elemen penting dalam membangun citra merek dan mempertahankan pelanggan di tengah maraknya coffee shop sejenis di Kota Bandar Lampung (Dewi & Mubarak, 2024). Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana suasana toko, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana toko, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian pemasaran jasa serta kontribusi praktis bagi manajemen coffee shop dalam merancang strategi pelayanan yang lebih efektif, memperkuat kepuasan pelanggan, dan meningkatkan daya saing bisnis di industri kopi

modern(Sugiyono, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *Explanatory Research* yang menjelaskan hubungan sebab-akibat (kausalitas) antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel, dan (atas dasar itu ditariklah sebuah kesimpulan umum (Sugiyono, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan keterkaitan antara beberapa variabel, yaitu Suasana Toko (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y). Populasi merupakan semua individu, objek, atau fenomena yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin diteliti oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen remaja putri yang menggunakan kosmetik di Bandar Lampung dan pengambilan sampel dengan teknik *simple random sampling* dengan kriteria sebagai berikut;

1. Responden pernah berkunjung ke Coffe Shop
2. Responden berusia minimal 15 tahun keatas, hal ini dikarenakan responden sudah di usia dewasa sehingga bisa memahami dan mengetahui nilai dan manfaat pembelian produk yang mereka beli dan melakukan keputusan pembelian, serta mengerti dan memahami dalam membaca dan mengisi kuesioner sebagai responden.
3. Responden adalah seseorang yang pernah melakukan pembelian di Coffee Shop Nuju HQ.
4. Bersedia mengisi kuesioner

HASIL PENELITIAN

Karaktetistik Responden

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan variabel penelitian melalui distribusi frekuensi yang disajikan dalam bentuk tabel. Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen Coffee Shop. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5, di mana nilai 1 menunjukkan tingkat persepsi terendah dan nilai 5 menunjukkan tingkat tertinggi. Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap variabel seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan suasana kafe yang memengaruhi keputusan pembelian.

Untuk menentukan kategori interpretasi skor, digunakan rumus interval kelas: Interval Kelas = (Nilai Terbesar - Nilai Terkecil) / Jumlah Kelas Sehingga diperoleh: $(5 - 1) / 5 = 0,8$.

Hasil interval ini digunakan untuk mengklasifikasikan persepsi responden dalam kategori sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Interpretasi ini membantu memahami tingkat kepuasan, minat beli ulang, dan loyalitas konsumen terhadap produk dan layanan Coffe Shop.

Analisis deskriptif ini menjadi dasar dalam menyajikan temuan secara kuantitatif, memberikan gambaran menyeluruh tentang persepsi konsumen, serta menjadi landasan dalam penyusunan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan di Coffee Shop.

Tabel 1. Interpretasi Skala Jawaban Responden

| No. | Interval Kelas | Kategori |
|-----|--------------------------|---------------------|
| 1 | 4,2 < Nilai Mean < 5 | Sangat Setuju |
| 2 | 3,4 < Nilai Mean < 4,2 | Setuju |
| 3 | 2,60 < Nilai Mean < 3,40 | Netral/Cukup |
| 4 | 1,8 < Nilai Mean < 2,6 | Tidak Setuju |
| 5 | 1,0 < Nilai Mean < 1,8 | Sangat Tidak Setuju |

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Sebelum pengolahan data, setiap jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu diuji untuk memastikan validitasnya. Hasil dari uji validitas terhadap jawaban responden dengan nilai r tabel sebesar 0,2787. Maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel

| Variabel | Item | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-------------------------|-------|--------------|-------------|------------|
| Store Atmosphere (X1) | X1. 1 | 0.392 | 0.2787 | Valid |
| | X1. 2 | 0.645 | | Valid |
| | X1. 3 | 0.770 | | Valid |
| | X1. 4 | 0.370 | | Valid |
| | X1. 5 | 0.541 | | Valid |
| | X1. 6 | 0.728 | | Valid |
| | X1. 7 | 0.680 | | Valid |
| | X1. 8 | 0.662 | | Valid |
| Harga (X2) | X2. 1 | 0.679 | 0.2787 | Valid |
| | X2. 2 | 0.740 | | Valid |
| | X2. 3 | 0.735 | | Valid |
| | X2. 4 | 0.444 | | Valid |
| | X2. 5 | 0.667 | | Valid |
| | X2. 6 | 0.331 | | Valid |
| | X2. 7 | 0.578 | | Valid |
| Kualitas Pelayanan (X3) | X3. 1 | 0.598 | 0.2787 | Valid |
| | X3. 2 | 0.742 | | Valid |
| | X3. 3 | 0.653 | | Valid |
| | X3. 4 | 0.671 | | Valid |
| | X3. 5 | 0.662 | | Valid |
| | X3. 6 | 0.504 | | Valid |
| | X3. 7 | 0.656 | | Valid |
| | X3. 8 | 0.639 | | Valid |
| Kepuasan Konsumen | Y1 | 0.652 | 0.2787 | Valid |
| | Y2 | 0.783 | | Valid |
| | Y3 | 0.790 | | Valid |
| | Y4 | 0.585 | | Valid |
| | Y5 | 0.792 | | Valid |
| | Y6 | 0.812 | | Valid |

Hasil uji validitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan variabel seluruh item dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga item-item pertanyaan kuesioner dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas penelitian ini menggunakan metode Cronbach Alpha yang diuji dengan menggunakan program SPSS untuk menentukan apakah masing-masing instrumen reliabel atau tidak yang dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

| Variabel | Cronbach Alpha | Keterangan |
|--------------------|----------------|-----------------|
| Suasana Toko | 0.727 | Sangat reliabel |
| Harga | 0.707 | Sangat reliabel |
| Kualitas Pelayanan | 0.794 | Sangat reliabel |
| Kepuasan Konsumen | 0.821 | Sangat reliabel |

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Koefisien *Cronbach Alpha* untuk variabel Suasana Toko (X1) sebesar 0,727, Harga (X2) sebesar 0,707, Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,794 dan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,821 ketiganya berada dalam rentang 0,7000-1,0000 yang menandakan reliabilitas sangat tinggi. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap andal untuk mengukur masing-masing variabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu Suasana Toko (X1) Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Konsumen (Y), dengan bantuan aplikasi SPSS. Berikut hasil analisis regresi yang diperoleh:

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | | <i>Coefficient</i> | |
|--|-------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| | | <i>Unstandarized Coefficients</i> | |
| | | B | <i>Std. Error</i> |
| 1. | (Constant) | .102 | 1.886 |
| | Suasana Toko (X1) | .217 | .084 |
| | Harga (X2) | .164 | .093 |
| | Kualitas Pelayanan (X3) | .383 | .082 |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y) | | | |

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

$$Y = 0,102 + 0,217X_1 + 0,164X_2 + 0,383X_3 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar 0,102. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel independen, yaitu suasana toko (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) bernilai nol, maka variabel dependen berupa kepuasan konsumen (Y) tetap memiliki nilai sebesar 0,102. Nilai konstanta positif ini mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi kepuasan konsumen.

Koefisien regresi pada variabel suasana toko (X1) sebesar 0,217 menunjukkan hubungan positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam suasana toko akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,217. Selanjutnya, variabel harga (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,164, yang juga bernilai positif, menandakan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel harga akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,164.

Sementara itu, variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki koefisien regresi tertinggi, yaitu 0,383, dengan arah hubungan positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan satu

satuan akan berkontribusi paling besar terhadap peningkatan kepuasan konsumen, yaitu sebesar 0,383.

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen, serta mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

| Model Summary | |
|---|-------------------|
| R Square | Adjusted R Square |
| .654 | .643 |
| a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan Harga, Suasana Toko a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y) | |

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang ditampilkan dalam Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,654. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 65,4% variabilitas dalam variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen (Y), dapat dijelaskan oleh variabel independen yang meliputi suasana toko (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3). Dengan demikian, model ini dapat dikatakan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menggambarkan hubungan antara ketiga variabel independen terhadap kepuasan konsumen.

Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,643 memberikan estimasi yang lebih akurat karena telah memperhitungkan jumlah variabel dalam model. Nilai ini sedikit lebih rendah dari R Square, yang menunjukkan bahwa meskipun model sudah menjelaskan sebagian besar variasi data, masih terdapat 34,6% variabilitas yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Selain itu, nilai Standard Error of the Estimate sebesar 1,101 menunjukkan besarnya tingkat kesalahan prediksi model terhadap nilai aktual variabel dependen. Semakin kecil nilai ini, maka semakin baik tingkat akurasi model dalam memprediksi data.

Secara keseluruhan, model regresi ini menunjukkan bahwa suasana toko, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen, meskipun masih terdapat faktor lain yang belum dimasukkan ke dalam model dan berpotensi memengaruhi hasil penelitian.

Uji Simultan (F)

Hasil Uji F digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen secara bersamaan mampu menjelaskan pengaruh pada variabel dependen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 6. Uji F

| ANOVA | | |
|--|--------|--------------------|
| Model | F | Sig. |
| 1. Regression | 60.416 | 0,000 ^b |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y) b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Suasana Toko | | |

Berdasarkan hasil analisis uji F yang ditampilkan pada Tabel 4.15, diperoleh nilai Fhitung sebesar 60,416, sedangkan nilai Ftabel sebesar 3,090. Karena Fhitung > Ftabel (60,416 > 3,090) dan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel suasana toko (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Coffe Shop.

Uji Parsial (T)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 7. Uji t

| Coefficient | | | | | |
|--|--------------------------------------|--------------------------|---------------------|--------------------|------|
| Model | | Standarized Coefficients | T _{hitung} | T _{tabel} | Sig. |
| | | Beta | | | |
| 1. | (Constant) | | .054 | | .957 |
| | Suasana Toko (X ₁) | .257 | 2.573 | 1.677 | .012 |
| | Harga (X ₂) | .159 | 1.764 | 1.677 | .081 |
| | Kualitas Pelayanan (X ₃) | .468 | 4.687 | 1.677 | .000 |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y) | | | | | |

Hasil uji t menunjukkan bahwa:

1. Suasana toko (X₁) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t hitung > t tabel = 2,573 > 1,985 dan sig. = 0,012 < 0,05, sehingga H_{a1} diterima.
2. Harga (X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan t hitung < t tabel = 1,764 < 1,985 dan sig. = 0,081 > 0,05, sehingga H_{a2} ditolak.
3. Kualitas pelayanan (X₃) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan t hitung > t tabel = 4,687 > 1,985 dan sig. = 0,010 < 0,05, sehingga H_{a3} diterima.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Suasana Toko (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Nuju Coffee HQ, sedangkan Harga (X₂) tidak berpengaruh signifikan. Nilai koefisien determinasi (R² = 0,654) menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan 65,4% variasi kepuasan konsumen, yang berarti model memiliki kemampuan penjelasan yang baik. Variabel Suasana Toko memiliki pengaruh signifikan (B = 0,219; Sig. = 0,012), menunjukkan bahwa semakin baik suasana dan kenyamanan lingkungan kafe, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Aspek seperti penataan interior, kebersihan, dan ketersediaan area parkir menjadi faktor yang paling diapresiasi.

Sementara itu, harga menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan (B = 0,164; Sig. = 0,81). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu sensitif terhadap harga, karena mereka lebih menilai aspek pengalaman dan pelayanan. Variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh paling kuat (B = 0,383; Sig. < 0,001), menunjukkan bahwa pelayanan yang ramah, cepat tanggap, dan empatik menjadi faktor utama pembentuk kepuasan. Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa kepuasan konsumen di Nuju Coffee HQ lebih banyak dipengaruhi oleh suasana toko dan kualitas pelayanan dibandingkan oleh harga. Oleh karena itu, strategi peningkatan kepuasan sebaiknya difokuskan pada peningkatan pengalaman konsumen melalui pengelolaan suasana toko dan pelayanan yang unggul.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Coffee Shop. Semakin baik suasana yang diciptakan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.
2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga tetap dipertimbangkan, konsumen lebih menekankan faktor suasana toko dan kualitas pelayanan dalam menilai kepuasan mereka.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pelayanan yang cepat, ramah, dan informatif menjadi faktor penting yang meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan.

4. Secara simultan, suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara individual, namun tetap menjadi faktor pendukung dalam persepsi nilai secara keseluruhan.

Saran

1. Saran Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian teori mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, khususnya dalam konteks bisnis jasa seperti kafe. Temuan ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas model dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti promosi, citra merek, atau loyalitas pelanggan.

2. Saran Praktis

a. Bagi Manajemen Coffee Shop

Manajemen disarankan untuk fokus pada peningkatan suasana toko dan kualitas pelayanan, mengingat kedua faktor ini terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Upaya yang dapat dilakukan meliputi peningkatan desain interior, kenyamanan fasilitas, serta pelatihan staf agar lebih responsif dan ramah. Meskipun harga tidak berpengaruh signifikan, manajemen tetap perlu menjaga harga yang wajar dan kompetitif untuk mendukung persepsi positif konsumen dan menjaga daya saing.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, reputasi merek, atau faktor emosional konsumen guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kepuasan konsumen. Penelitian juga dapat dilakukan dengan cakupan sampel yang lebih luas atau pada lokasi berbeda untuk membandingkan hasil dan memperkuat generalisasi temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/Ekomabis.V1i01.2>
- Dewi, T. F., & Mubarok, A. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 16(1), 69–94. <https://doi.org/10.24905/Permana.V16i1.352>
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Sereho Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/Jmwe.V17i4.5096>
- Pusdatin. (2022). Outlook Komoditas Perkebunan Kopi 2022. *Outlook Komoditas Perkebunan Kopi 2022*, 1–103.
- Ridwaningtyas, E., Zunaida, D., & ... (2022). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Era Digitalisasi. *JIAGABI (Jurnal Ilmu ...)*, 11(2), 95–106.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 1. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.160107.id>

Pengaruh Suasana Toko, Harga, Dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Gerai Coffee Shop

Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th (ed.)). John Wiley & Sons. <https://www.wiley.com/en-us/Research+Methods+for+Business%3A+A+Skill+Building+Approach%2C+7th+Edition-p-9781119165552>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Ummah, M. S. (2019). Statistik Kopi Indonesia 2022. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.