



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Temani Kopi Singaraja

Made Remiarnatha¹, Made Amanda Dewanti²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha¹⁻²

Email Korespondensi: remiarnatha@student.undiksha.ac.id, amanda.dewanti@undiksha.ac.id

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Maret 2026, Article published: 26 Juni 2026

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality and store atmosphere on customer satisfaction at Temani Kopi Coffee Shop. This type of research is quantitative research. The population used in this study were customers of Temani Kopi Singaraja. The sampling method used was the random sampling method. The number of samples used was 130 respondents. The data collection technique used in this study was a questionnaire. Questionnaires were distributed to customers of Temani Kopi Singaraja. This study used a Likert scale to measure the questionnaire answer choice scores. Data processing in this study used the help of the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 25 program. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis. The results of this study show that: (1) Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at Temani Kopi Coffee Shop, (2) Store atmosphere has a positive and significant effect on customer satisfaction at Temani Kopi Coffee Shop, and (3) Service quality and store atmosphere simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction at Temani Kopi Coffee Shop. These results reflect that decreases and increases in service quality and store atmosphere can affect customer satisfaction. With a good store atmosphere, companies can attract consumers to visit and make purchases. To be able to meet the needs and desires of customers, optimal service and a well-planned outlet atmosphere are needed to provide comfort and satisfaction to customers. Therefore, the better the service quality and store atmosphere provided by the coffee shop to customers simultaneously, the more customer satisfaction will increase.

Keywords : *customer satisfaction, service quality, store atmosphere.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan pada Coffee Shop Temani Kopi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Temani Kopi Singaraja. Metode penentuan sampel yang dipergunakan adalah metode random sampling. Banyaknya jumlah sampel yang dipergunakan sebanyak 130 responden. Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan pada pelanggan Temani Kopi Singaraja. Pada penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur skor pilihan jawaban kuesioner. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program Statistical Package for The Sosial Science (SPSS) versi 25. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Coffee Shop Temani Kopi, (2) Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Coffee Shop Temani Kopi dan (3) Kualitas pelayanan dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Coffee Shop Temani Kopi. Hasil ini memberikan cerminan bahwa penurunan dan peningkatan kualitas pelayanan dan store atmosphere dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan adanya suasana toko yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, perlu adanya pelayanan yang optimal serta suasana gerai yang terencana dengan baik sehingga memberikan kenyamanan dan rasa puas terhadap pelanggan. Jadi semakin baik kualitas pelayanan dan store atmosphere yang telah diberikan coffee shop kepada pelanggan secara bersama maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Kata kunci: *kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, store atmosphere.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini semakin majunya peradaban, kehidupan dan budaya manusia di era globalisasi membuat adanya perubahan nilai budaya dan gaya hidup dari masyarakat yaitu membuat manusia lebih bersikap individual, serba cepat, dan praktis. Rutinitas yang padat membuat masyarakat menjadi penat dan membutuhkan suatu tempat untuk melepaskan kepenatan tersebut. Aktivitas untuk melepas kepenatan tersebut pada umumnya yaitu bersantai dengan makan, minum, berbincang-bincang dengan kerabat hingga mendengarkan musik. Coffee shop atau biasa disebut dengan kedai kopi pada saat ini menjadi salah satu bisnis yang sangat menguntungkan. Hal ini dapat terjadi karena salah satu tren masa kini di kalangan para pemuda yaitu minum kopi di Coffee shop yang biasa disebut dengan nongkrong. Saat ini minum kopi sudah tidak menjadi identik untuk minuman para orang tua khususnya kaum bapak, karena meminum kopi pada saat ini menjadi bagian dari gaya hidup bagi anak muda yang menjadi sarana untuk menunjukkan eksistensinya. Menurut (Fakhrunisa, 2019) menyebutkan bahwa Coffee Shop merupakan sebuah lahan bisnis yang menjanjikan, tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat speaker atau pun live music, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa tempat juga menyediakan koneksi internet nirkabel. Coffee shop merupakan salah satu tempat usaha kekinian yang banyak diminati dari mulai kalangan anak muda hingga orang dewasa sekalipun yang menyediakan bermacam-macam produk makanan dan minuman yang bervariasi dan tidak hanya berpaku dengan kopi saja. Namun disisi lain coffee shop juga sudah banyak yang mengedepankan pelayanan serta memberikan fasilitas yang terbaik, dan tempat bahkan suasana yang nyaman.

Konsumen merupakan aset yang sangat berharga yang harus dijaga dengan baik bagi kelangsungan suatu tempat usaha agar dapat memberikan kontribusi yang maksimal. Untuk memperoleh kepuasan pelanggan diperlukan berbagai usaha dan strategi diantara yaitu dengan memperhatikan suasana dari restoran itu sendiri kerana semakin nyaman suasana yang diciptakan maka pengunjung akan memutuskan melakukan pembelian ulang jika tingkat kepuasannya terpenuhi.

Demikian halnya dengan store atmosphere jika kualitas dari produknya baik maka akan memberikan rasa puas terhadap pelanggan setelah melakukan pembelian. Berdasarkan uraian di atas factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di temani kopi yakni kualitas pelayanan menjadi hal yang penting dalam menjamin kepuasan pelanggan disuatu coffee shop karena kualitas pelayanan dapat menjadi citra baik suatu perusahaan yang menjadikan konsumen mendapat pengalaman dan pelayanan yang diinginkan oleh semua pelanggan. Menurut Tjiptono (2014:640) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Andari (2017) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian yang dilakukan oleh Andalusi (2018:305) hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Laborindo Sarana Jakarta. Sejalan dengan penelitian Alfin (2017) penelitian tersebut menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Soebandhi, dkk (2020) menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan dan Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain faktor kualitas pelayanan, store atmosphere juga menjadi suatu hal penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Dengan store atmosphere yang menarik tentukan akan memberikan kesan yang nyaman terhadap pelanggan. Menurut Levy & Weitz, (2001) store atmosphere merupakan penciptaan suasana kafe melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Sebuah restoran ataupun kafe harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasaran sarannya dan dapat menarik konsumen, karena respon konsumen tidak hanya sebatas pada produk atau jasa yang ditawarkan melainkan terhadap suasana dari restoran atau kafe itu sendiri yang diciptakan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan, dkk (2020) store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Wardhana (2021) store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristiana, dkk. (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan restaurant atmoshpere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian yang dilakukan oleh Putri, dkk. (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Kota Singaraja. Objek penelitian ini adalah perilaku konsumen di Kota Singaraja, khususnya konsumen *coffe shop* Temani Kopi Singaraja. Variabel penelitian ini terdiri atas kualitas pelayanan (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) sebagai variabel *independent* dan kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel *dependent*. Data terdiri atas data primer yang diperoleh langsung dari

responden. Instrumen penelitian adalah kuesioner yang terdiri atas item pernyataan terbuka tentang identitas diri responden serta pernyataan tertutup yaitu pernyataan yang telah disediakan dan jawaban yang diberikan dibatasi tentang persepsi terhadap ketiga variabel penelitian. Sebelum disebarkan, instrument penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Kota Singaraja dan menjadi konsumen Temani Kopi Singaraja. Karena populasi bersifat *infinite* maka sampel penelitian ditentukan dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan 13 indikator sehingga dengan menggunakan formula estimasi berdasarkan jumlah parameter diperoleh ukuran samped sebesar 65-130 responden. Setelah kuesioner disebar, ukuran sampel sesungguhnya akhirnya mencapai 130 orang responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner *google form* melalui media *online* yang disebar melalui WhatsApp, Instagram, TikTok. Data dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif berupa analisis regresi linear berganda menggunakan *software* dengan program SPSS *for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden pada penelitian mengenai pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian Samsung di Kota Singaraja dapat dilihat dari empat kriteria, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Orang	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	61	46,9
		Perempuan	69	53,1
		Total	130	100
2	Usia	17-25 tahun	56	43,1
		26-35 tahun	48	36,9
		36-40 tahun	26	20
		Total	130	100
3	Pendidikan	Sarjana	22	16,9
		SD/SMP/SMA	58	44,6
		Diploma	48	36,9
		Magister	2	1,6
		Total	130	100
4	Pekerjaan	PNS/TNI/POLRI	3	2,3
		BUMN/BUMD	6	4,6
		Swasta	78	60
		Petani/Nelayan	18	13,8
		Mahasiswa/ Belum bekerja	25	19,2
Total	130	100		
5	Pendapatan	<Rp 2.500.000	56	43,1
		Rp 2.500.000-	53	40,8

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Orang	Presentase (%)
		Rp 5.000.000		
		> Rp 5.000.000	21	16,1
		Total	110	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1 terkait karakteristik responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 69 orang (53,1%), sedangkan laki-laki sebanyak 61 orang (46,9%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 17–25 tahun sebanyak 56 orang (43,1%), diikuti usia 26–35 tahun sebanyak 48 orang (36,9%), dan usia 36–40 tahun sebanyak 26 orang (20%). Ditinjau dari tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan SD/SMP/SMA sebanyak 58 orang (44,6%), kemudian Diploma sebanyak 48 orang (36,9%), Sarjana sebanyak 22 orang (16,9%), dan Magister sebanyak 2 orang (1,6%). Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pekerja swasta sebanyak 78 orang (60%), diikuti mahasiswa/belum bekerja sebanyak 25 orang (19,2%), petani/nelayan sebanyak 18 orang (13,8%), BUMN/BUMD sebanyak 6 orang (4,6%), serta PNS/TNI/POLRI sebanyak 3 orang (2,3%). Sementara itu, berdasarkan tingkat pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan kurang dari Rp2.500.000 sebanyak 56 orang (43,1%), diikuti pendapatan Rp2.500.000–Rp5.000.000 sebanyak 53 orang (40,8%), dan pendapatan di atas Rp5.000.000 sebanyak 21 orang (16,1%).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Korelasi Item Total
1	Kualitas Pelayanan	X1.1	0,907
		X1.2	0,835
		X1.3	0,855
		X1.4	0,865
		X1.5	0,822
2	Store Atmosphere	X2.1	0,875
		X2.2	0,856
		X2.3	0,718
		X2.4	0,887
3	Kepuasan Pelanggan	Y.1	0,897
		Y.2	0,863
		Y.3	0,879
		Y.4	0,836

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil uji validitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan kepuasan pelanggan memiliki koefisien korelasi total yang lebih besar dari 0,361 sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data. Sehingga instrument penelitian ini dapat digunakan dalam melakukan analisis pada tahap berikutnya sebagai bahan untuk diteliti.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,910	Reliabel
2	Store Atmosphere	0,856	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0,891	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan analisis statistik *Cronbach's Alpha*. Kriteria penilaian untuk uji reliabilitas adalah jika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 60 persen atau 0,6, maka kuesioner yang digunakan dianggap dapat diandalkan. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,6, kuesioner tersebut dianggap tidak dapat diandalkan. Tabel 3 di atas ini menyajikan hasil uji reliabilitas dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil yang ditampilkan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian, yaitu kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan kepuasan pelanggan, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut reliabel. Setelah instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, instrumen ini dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya untuk menganalisis masing-masing variabel dan menjelaskan pengaruhnya.

Tabel 4. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
	<i>Unstandardized Residual</i>
N	130
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,059
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4. menunjukkan bahwa nilai tes *statistic Kolmogorov-Smirnov* adalah 0.105911 serta signifikansinya berada di angka 0.200 dan telah melebihi batas minimum yaitu 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwasannya sebaran data telah terdistribusi normal.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Kualitas pelayanan (X_1)	0.391	2.557	Bebas Multikolinearitas
<i>Store atmosphere</i> (X_2)	0.391	2.557	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayannya dan *store atmosphere* memiliki nilai *tolerance* > 0.100 dan nilai VIF < 10.00, Hasil dari uji multikolinearitas untuk nilai *tolerance* sebesar 0,391 dan nilai VIF sebesar 2.557 yang artinya keduanya menunjukkan tidak terjadinya multikolonieritas.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.2-tailed	Keterangan
Kualitas pelayanan (X_1)	0.190	Tidak terdapat heteroskedastisitas
Store Atmosphere (X_2)	0.613	Tidak terdapat heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai sig. 2-tailed seluruh variabel bebas > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.521	0.947		2.663	.009
Kualitas Pelayanan	.430	.059	.575	7.224	.000
Store Atmosphere	.327	.088	.575	3.732	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan pada Tabel 7 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,251 + 0,430 X_1 + 0,327 X_2 + \epsilon$$

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai konstanta sebesar 2,521 yang menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere* dianggap konstan atau bernilai nol, maka tingkat kepuasan pelanggan pada Coffee Shop Temani Kopi sebesar 2,521. Variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,430, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Sementara itu, variabel *store atmosphere* memiliki koefisien regresi sebesar 0,327, yang berarti *store atmosphere* juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko yang semakin nyaman dan menarik akan turut meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan pada Coffee Shop Temani Kopi.

Tabel 8. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	926.066	2	463.033	138.299	.000 ^b
	Residual	425.204	127	3.348		
	Total	1351.269	129			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), gaya hidup, citra merek

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Uji F juga dapat dilihat dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} , dimana jika nilai $F_{hitung} > nilai F_{tabel}$ maka seluruh variabel *independen* dapat dianggap berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap variabel *dependen*. Berdasarkan rumus = $[(k-1) ; (n-k)]$, maka $F_{tabel} = 3,07$, dan taraf signifikansi 0.05.

Berdasarkan Tabel 8 hasil F_{hitung} sebesar 62,793 > dari nilai F_{tabel} sebesar 3.07, atau dengan membandingkan nilai sig. sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya kualitas pelayanan (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian H_3 diterima.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.828 ^a	0.685	0.680	1.830

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, *store atmosphere*
 b. Variabel terikat: kepuasan pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai *R square* 0,685, maka hal tersebut menunjukkan bahwa variasi variabel kualitas pelayanan (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) memiliki kemampuan menjelaskan 68,5% variasi variabel kepuasan pelanggan (Y) pada *Coffee Shop* Temani Kopi. Sisanya sebesar $(100\% - 68,5\%)$ 31,5% telah memperlihatkan adanya variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebab begitu banyak variabel lain yang mampu memberikan kontribusi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan seperti kualitas produk, citra merek, kemudahan akses, promosi, harga, lokasi, fasilitas dan faktor lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* Temani Kopi. Pelanggan merasa puas karena pelayanan yang diberikan dinilai mampu memenuhi harapan pelanggan, baik dari segi reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati, maupun bukti fisik (*tangibles*). Hal tersebut terlihat dari kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat, ramah, tanggap, serta mampu memahami kebutuhan pelanggan dengan baik. Selain itu, fasilitas yang tersedia seperti WIFI gratis, AC yang nyaman, tempat duduk yang luas, kebersihan ruangan, hingga suasana yang mendukung kenyamanan turut memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2002) yang menyatakan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila kualitas pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan. Selain itu, Fandy Tjiptono (2007) juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan, di mana semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang tercipta.

Selain kualitas pelayanan, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* Temani Kopi. Suasana kafe yang nyaman, desain interior dan eksterior yang menarik, tata letak yang rapi, pencahayaan yang baik, aroma kopi yang khas, musik yang nyaman, serta dekorasi yang estetik mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Penataan meja dan area duduk yang nyaman juga membuat pelanggan lebih leluasa menikmati waktu mereka di *coffee shop*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga pengalaman emosional dan kenyamanan yang

dirasakan saat berada di dalam kafe. Hasil ini sesuai dengan pendapat Levy dan Weitz (2001) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, tata ruang, cahaya, musik, dan aroma yang dapat memengaruhi emosi serta persepsi konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan suasana yang nyaman dan menarik, pelanggan akan merasa lebih rileks, betah, dan puas terhadap pengalaman yang mereka rasakan.

Secara simultan, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Coffee Shop Temani Kopi. Kepuasan pelanggan tercermin dari adanya keinginan melakukan pembelian ulang (*re-purchase*), merekomendasikan kepada orang lain (*word of mouth*), ketertarikan mencoba produk lain, serta terbentuknya citra positif terhadap coffee shop. Pelanggan merasa puas karena Coffee Shop Temani Kopi mampu memberikan pelayanan yang baik sekaligus menghadirkan suasana yang nyaman dan menarik. Menurut Fandy Tjiptono (2014), kualitas pelayanan merupakan upaya memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sedangkan Levy dan Weitz (2001) menegaskan bahwa suasana toko yang nyaman mampu meningkatkan pengalaman pelanggan dalam berbelanja. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan dan *store atmosphere* yang diberikan secara bersamaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan pada Coffee Shop Temani Kopi

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Coffee Shop Temani Kopi, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, seperti pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional, serta didukung dengan suasana coffee shop yang nyaman dan menarik, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Dengan demikian, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh Coffee Shop Temani Kopi dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, Coffee Shop Temani Kopi disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan, peningkatan profesionalisme pelayanan, serta menjaga kebersihan dan kenyamanan tempat. Selain itu, pengelolaan *store atmosphere* juga perlu diperhatikan melalui penataan ruang yang nyaman, dekorasi yang menarik, serta tampilan produk yang lebih estetik agar pelanggan merasa betah dan nyaman. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere* pada satu objek penelitian. Oleh karena itu, penelitian berikutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, citra merek, promosi, dan lokasi, serta menggunakan pendekatan *mixed method* agar memperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam dan komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

- Alfin, M. R., & Nurdin, S. 2017. "Pengaruh *Store Atmosphere* pada Kepuasan Pelanggan yang Berimplikasi pada Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(2), 249-258
- Andalusi, R. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 1(2), 305-322.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Effendy, F. H., Khuzaini, K., & Hidayat, I. 2019. *Effect of Service Quality, Price and Store Atmosphere on Customer Satisfaction (Study on Cangkir Coffee Shop in Surabaya)*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3, 123-148.
- Kusumawathi, N. W., Darmawan, D. P., & Suryawardani, I. 2019. Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Seniman Coffee Studio. *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 8(1), 1-10.
- Levy, Michael and Barton A. Weitz. 2001. *Retailing Management. Fourth Edition*. New York: McGraw-Hill Irwin
- Miswanto, dan Yessi Ria Angelia. 2017. "The Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction". *JMK*. Vol 19, Nomor 2. (Hal 106-111)
- Putra, I. M. B. P., & Wimba, I. G. A. 2021. Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Parwisata*, 1(2), 744-756
- Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. 2020. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6).
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe 3. Am Koffie Spot Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 126-135.
- Satria Mahardika, L. A. U. R. E. N. T. I. U. S. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen (Survey pada Konsumen Warung Kopi Merapi Yogyakarta) (*Doctoral dissertation*, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta).
- Setiawan, P. A., & Rastini, N. M. 2021. *The Effect of Product Quality, Service Quality, and Atmosphere Stores on Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention*. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5.
- Soebandhi, Sanitirianingrum, dkk. 2020. "Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction and Repurchase Intention". *Bisnis dan Manajemen (BISMA)*. Vol 13, Nomor 1. (Hal 26-36)
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy & candra, Gregorius. 2014. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. CV. And Offset. Edisi Kedua

Wardhana, F. A., & Sitohang, F. M. 2021. Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warkop Benpadang Sidoarjo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(3).