



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 8087-8095

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

The Influence of Store Atmosphere and Customer Experience on Customer Satisfaction at Warkop Agam on Jalan Setia Budi, Medan City

Mhd Habibi, Irwansyah Putra, Wan Rizca Amelia

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

muhammadha774@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis. "Pengaruh Store Atmosfer dan Costumer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warkop Agam Jalan Setia Budi Kota Medan" Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pelanggan Warkop Agam Jalan Setia Budi Kota Medan. penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan malhotra yang dimana Besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah pernyataan dengan 5, atau 5 x jumlah pernyataan. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pernyataan dalam penelitian ini adalah 24 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian $24 \times 5 = 120$. Berdasarkan perhitungan tersebut, sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 120 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Dengan hasil penelitian. (1) Store Atmosfer berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < \text{dari } 0,05$ dan $t\text{-hitung } (5,577) > \text{dibandingkan } t\text{-tabel } (1,980)$. (X2) Costumer Experience berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen .Hal ini terlihat dari nilai $(0,000) < 0,05$ dan $t\text{-hitung } (4,747) > \text{dibandingkan } t\text{-tabel } (1,980)$ (3) dilihat (tingkat signifikansi nya $(0,000) < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh Store Atmosfer (x1), dan Costumer Experience (x2) secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen dapat di liat $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ dan tingkat signifikansi nya $(0,000) < 0,05$

Kata kunci: Store Atmosfer, Costumer Experience, Kepuasan Konsumen

1. Pendahuluan

Era saat ini menandakan transformasi yang mendalam dalam budaya menikmati kopi, sebagaimana dikemukakan oleh Sasmitha et al. (2022). Dari sekadar minuman sederhana di rumah, kopi kini telah berkembang menjadi gaya hidup yang merangkul seluruh kalangan masyarakat. Fenomena warung kopi modern atau kafe bermunculan dengan pesat, mengubah total konsep menikmati kopi. Yang dahulu identik dengan ruang eksklusif kaum lelaki dewasa, kini telah menjadi ruang inklusif yang menarik minat perempuan, remaja, hingga orang tua.

Perkembangan warung kopi di Indonesia, khususnya di kota Medan, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data pertumbuhan usaha kafe APKRINDO Sumut, jumlah warung kopi mengalami peningkatan dari sekitar 150 unit pada tahun 2018 menjadi lebih dari 450 unit pada tahun 2023. Bahkan selama masa pandemi COVID-19, sektor ini tetap menunjukkan ketahanan dengan terus bertambahnya jumlah warung kopi menjadi sekitar 230 unit.

Warkop Agam di Jalan Setia Budi, Medan, muncul sebagai salah satu representasi perubahan ini. Tempat ini tidak sekadar menjadi tempat minum kopi, melainkan ruang sosial yang mempertemukan berbagai kalangan. Dengan suasana khas warung kopi tradisional, Warkop Agam menawarkan pengalaman autentik yang memungkinkan pengunjung menikmati kopi sambil berbincang, membaca koran, atau sekadar melepas penat.

Namun, perkembangan Warkop Agam tidak selalu berjalan mulus. Terdapat indikasi penurunan pendapatan yang memerlukan analisis mendalam. Hal ini mendorong pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen guna mengembangkan strategi perbaikan yang komprehensif.

Kepuasan konsumen, menurut Tjiptono (2019), adalah perasaan atau sikap yang muncul setelah seseorang menggunakan produk atau jasa. Munwaroh & Riptiono (2021) mendefinisikannya sebagai perasaan senang atau puas yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa sesuai harapan dan kebutuhannya. Konsep ini merupakan hasil perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan pengalaman aktual yang didapat.

Store atmosfer, menurut Dauly et al. (2021), adalah suasana total yang diciptakan di dalam ruang ritel yang dirancang sengaja untuk menciptakan pengalaman emosional dan sensorial bagi pengunjung. Rismawati (2020) menambahkan bahwa store atmosfer merupakan upaya strategis menciptakan lingkungan belanja yang unik melalui manipulasi elemen visual, auditori, dan olfaktori. Tujuannya adalah membentuk persepsi positif, meningkatkan waktu kunjungan, dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Customer experience, berdasarkan Dewi & Nugroho (2020), adalah keseluruhan persepsi dan perasaan pelanggan yang terbentuk sepanjang interaksi dengan merek. Sasmitha et al. (2022) menjelaskan bahwa hal ini mencakup konstruksi komprehensif dari segala pengalaman yang dirasakan pelanggan terhadap sebuah organisasi, melibatkan aspek psikologis, fungsional, dan emosional.

Pra survei yang dilakukan terhadap 20 pelanggan Warkop Agam mengungkapkan temuan menarik. Survei kepuasan konsumen menunjukkan bahwa hanya 35% responden yang merasa puas dengan kualitas makanan dan minuman, sementara 45% menyatakan kurang setuju. Pelayanan staf mendapatkan respons sedikit lebih baik dengan 50% kepuasan, namun masih terdapat ruang signifikan untuk perbaikan.

Survei store atmosfer menghasilkan temuan serupa. Hanya 35% responden yang merasa nyaman dengan desain interior, sementara 35% menyatakan kurang setuju. Pemilihan warna dan dekorasi hanya memuaskan 30% pengunjung, dengan 45% menyatakan kurang setuju. Pengaturan meja dan kursi pun dinilai kurang mendukung interaksi sosial, dengan hanya 30% responden yang merasa puas.

Customer experience juga mendapatkan penilaian yang relatif rendah. Pelayanan staf yang dinilai cepat dan efisien hanya mencapai 40% kepuasan. Layout/tata ruang yang memberikan privasi cukup hanya memuaskan 40% responden. Lebih mengkhawatirkan lagi, hanya 25% responden yang merasa pengalaman di Warkop Agam lebih baik dibandingkan tempat lain.

Penelitian terdahulu menunjukkan variasi hasil yang menarik. Rofiah et al. (2024) dalam penelitiannya pada Chill Coffee Gubuklakah menemukan bahwa customer experience memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, studi yang dilakukan Farias et al. (2014) lebih menekankan peran store atmosfer dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas.

Bertolak belakang dengan kedua penelitian tersebut, Anderson & Sin (2020) dalam kajiannya pada Pacific Restaurant justru menyimpulkan bahwa store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kesenjangan hasil penelitian ini menunjukkan kompleksitas hubungan antara variabel store atmosfer, customer experience, dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan kompleksitas temuan dan riset gap yang ada, peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Store Atmosfer Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warkop Agam Jalan Setia Budi Kota Medan

2. Metode Penelitian

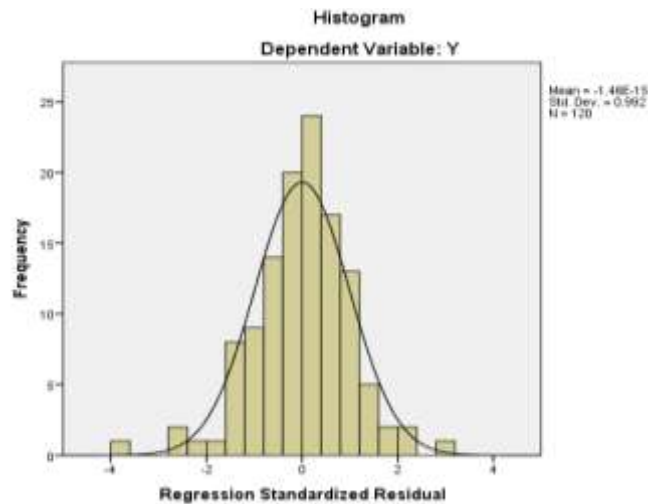
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis "Pengaruh Store Atmosfer dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warkop Agam Jalan Setia Budi Kota Medan". Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pelanggan Warkop Agam Jalan Setia Budi Kota Medan. penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan malhotra yang dimana Besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah pernyataan dengan 5, atau 5 x jumlah pernyataan. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pernyataan dalam penelitian ini adalah 24 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian $24 \times 5 = 120$. Berdasarkan perhitungan tersebut, sampel

yang menjadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 120 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda

3. Hasil Dan Pembahasan

Asumsi Klasik

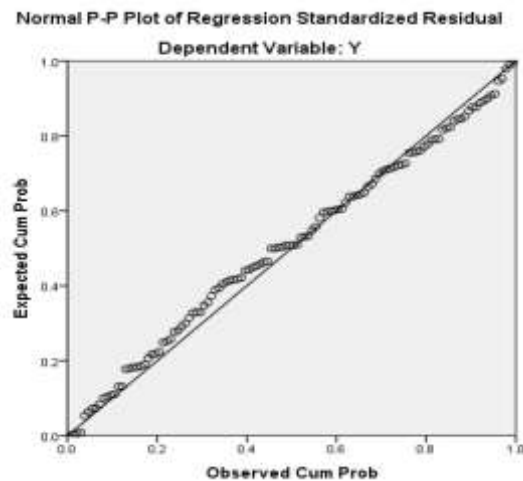
1. Uji Normalitas
 - a. Pendekatan Histogram



Gambar 1

Berdasarkan 1 dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan

- b. Pendekatan Grafik Normal P-P Plot



Gambar 2

Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa pada gambar terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual peneliti normal. Namun untuk lebih memastikan bahwa di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal, maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov.

c. Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Tabel 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.87732662
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.044
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200 dan lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05 ($0,200 > 0,05$) hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi. Dengan demikian berdasarkan kriteria pengujian maka dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

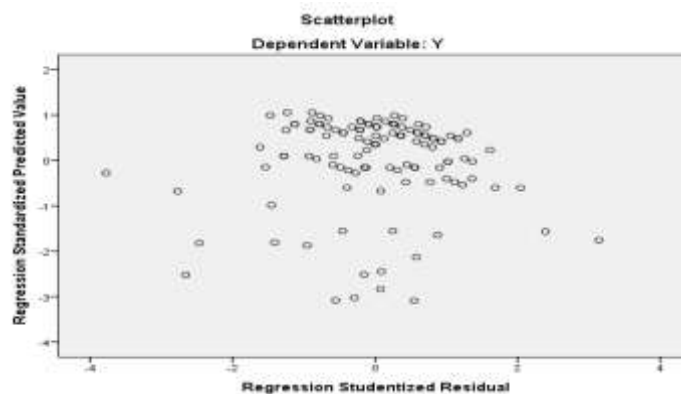
Tabel 2 Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.527	1.526		2.311	.023		
X1	.640	.115	.488	5.577	.000	.271	3.691
X2	.329	.069	.415	4.747	.000	.271	3.691

- a. Dependent Variable: Y

Pada Tabel 2 diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan 10. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi layak dipakai.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji-t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah store atmosfer (x1), dan Costumer experience (x2) secara parsial atau masing-masing berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan thitung dengan ttabel dengan ketentuan sebagai berikut:

H0 diterima, jika thitung ≤ ttabel atau sig t ≥ α (0,05)
 H1 diterima, jika thitung > ttabel atau sig t < α (0,05)

Diketahui, untuk mencari ttabel sebagai berikut :Probability = 5% atau (0,05)

df = n-k-1

df = 68-2-1

df = 65

ttabel = probability X df

ttabel = 0.05 X 65

Maka, didapat ttabel = 1.984

Tabel 3. Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.527	1.526		2.311	.023		
Store atmosfer	.640	.115	.488	5.577	.000	.271	3.691
Costumer experience	.329	.069	.415	4.747	.000	.271	3.691

a. Dependent Variable: Y

1. Variabel store atmosfer berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < dari 0,05 dan t-hitung (5,577) > dibandingkan t-tabel (1.980).
2. Variabel Costumer experience berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < 0,05 dan t-hitung (4,747) > dibandingkan t-tabel (1.980)

Uji F (simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat secara bersama-sama atau simultan pengaruh variabel bebas store atmosfer dan Costumer experience terhadap variabel terikat kepuasan konsumen

Probability = 5% atau (0,05)

df 1= k

df 2= n-k-1

F tabel = probability X (df 1) X (df 2)

F tabel = 0.05 X 2 X 65

Maka, didapat F tabel = 3.138

Tabel 4. Uji F
 ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3071.998	2	1535.999	182.411	.000 ^b
Residual	985.202	117	8.421		
Total	4057.200	119			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Tabel 4 mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 182,411 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 30,7% ($\alpha = 0,05$) adalah 3.073 Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung > F-tabel dan tingkat signifikansinya (0,000) < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas store atmosfer (x1), dan Customer experience (x2) secara serempak adalah signifikan terhadap Kepuasan konsumen

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.757	.753	2.90181

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square 0.753 berarti 75% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh store atmosfer (x1), dan Customer experience (x2) Sedangkan sisanya 25% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Store Atmosfer Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Uji t Variabel store atmosfer berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < dari 0,05 dan t-hitung (5,577) > dibandingkan t-tabel (1.980). berarti Ho ditolak dan H1 diterima. artinya jika variabel Store atmosfer ditingkatkan sebesar satu satuan .maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.640

Berdasarkan penelitian terhadap variabel Atmosfer yang telah disebar kepada 120 responden, pertanyaan yang memiliki nilai mean terbesar berada pada pertanyaan nomor 5, yaitu "Variasi tempat duduk di Warkop Agam memberikan pilihan yang nyaman untuk pelanggan" dengan nilai rata-rata 4,19. Peneliti menemukan bahwa mayoritas responden memberikan respon sangat positif, dengan 44,17% menyatakan sangat setuju dan 40% setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Warkop Agam telah berhasil menyediakan berbagai pilihan tempat duduk yang mampu mengakomodasi kebutuhan dan preferensi yang berbeda dari pelanggan.

Nilai rata-rata tertinggi kedua terdapat pada pertanyaan nomor 6 mengenai "Kesan pertama saat memasuki Warkop Agam sangat positif" dengan nilai 4,06. Dengan 40% responden menyatakan sangat setuju dan 38,33% setuju, hal ini mengindikasikan bahwa Warkop Agam telah berhasil menciptakan first impression yang baik, meskipun masih ada 13,33% responden yang kurang setuju.

Sikap ramah staf (pertanyaan nomor 4) mendapatkan nilai rata-rata 3,98, dengan persentase yang seimbang yaitu 36,67% untuk responden yang setuju dan sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa keramahan staf berperan penting dalam menciptakan atmosfer yang menyenangkan, walaupun masih ada 19,17% responden yang kurang setuju. Desain interior dan pengaturan meja kursi (pertanyaan nomor 1 dan 3) mendapatkan nilai rata-rata yang sama yaitu 3,93. Untuk desain interior, 42,5% responden setuju dan 30,83% sangat setuju bahwa suasana yang diciptakan nyaman untuk bersantai. Sementara untuk pengaturan meja dan kursi, 43,33% setuju dan 31,67% sangat setuju bahwa tata letak mendukung interaksi sosial yang baik.

Nilai yang relatif lebih rendah terdapat pada pertanyaan nomor 2 mengenai pemilihan warna dan dekorasi, dengan nilai rata-rata 3,92. Meskipun 45,83% responden setuju dan 29,17% sangat setuju, masih ada 16,67% responden yang kurang setuju, mengindikasikan bahwa aspek ini masih memerlukan perhatian untuk peningkatan. Secara keseluruhan, peneliti menemukan bahwa semua aspek atmosfer mendapat nilai rata-rata di atas 3,9, menunjukkan bahwa Warkop Agam telah berhasil menciptakan atmosfer yang sangat baik. Kombinasi antara variasi tempat duduk, kesan pertama yang positif, keramahan staf, dan desain interior telah berhasil membentuk suasana yang mendukung kenyamanan pelanggan.

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa variabel Atmosfer di Warkop Agam menunjukkan hasil yang sangat positif, dengan kekuatan utama pada variasi tempat duduk dan kesan pertama yang positif. Meskipun demikian, masih ada ruang untuk peningkatan terutama dalam hal pemilihan warna dan dekorasi untuk memaksimalkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Pengaruh Customer experience Terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan Uji t Variabel pengembang Customer experience secara signifikan terhadap Keputusan Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ dan t-hitung $(4,747) >$ dibandingkan t-tabel $(1,980)$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya jika variabel Customer experience ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,329

Berdasarkan penelitian terhadap Customer experience yang telah disebar kepada 120 responden, pertanyaan yang memiliki nilai mean terbesar berada pada pertanyaan nomor 1, yaitu "Pelayanan staf di Warkop Agam cepat dan efisien" dengan nilai rata-rata 4,14. Peneliti menemukan bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju dari pertanyaan yang diberikan, dengan 41,67% responden setuju dan 40,83% sangat setuju. Ini mengindikasikan bahwa staf Warkop Agam telah berhasil memberikan pelayanan yang sangat memuaskan kepada pelanggan.

Nilai rata-rata tertinggi kedua adalah pada pertanyaan nomor 7 mengenai "Suasana di Warkop Agam membuatnya menjadi tempat yang baik untuk berkumpul dengan teman" dengan nilai rata-rata 4,13. Sebanyak 43,33% responden sangat setuju dan 35,83% setuju, menunjukkan bahwa Warkop Agam telah berhasil menciptakan atmosfer yang sangat kondusif untuk aktivitas sosial. Pada pertanyaan nomor 5 mengenai Warkop Agam sebagai tempat yang baik untuk pertemuan informal mendapatkan nilai rata-rata yang juga tinggi yaitu 4,10. Hal ini ditunjukkan dengan masing-masing 40% responden setuju dan sangat setuju, mengindikasikan bahwa Warkop Agam dianggap sebagai tempat yang ideal untuk pertemuan informal.

Aspek layanan take away (pertanyaan nomor 9) mendapatkan nilai rata-rata 4,08, dengan 42,5% responden sangat setuju dan 35% setuju, menunjukkan bahwa sistem pemesanan untuk dibawa pulang berjalan dengan baik. Sementara itu, tingkat rekomendasi (pertanyaan nomor 10) dengan nilai rata-rata 4,06 mengindikasikan tingginya kepuasan pelanggan yang mendorong mereka merekomendasikan Warkop Agam kepada orang lain.

Secara keseluruhan peneliti menemukan bahwa responden rata-rata memberikan penilaian sangat positif untuk semua aspek yang diukur, dengan nilai rata-rata di atas 3,9. Hal ini menunjukkan bahwa Warkop Agam telah berhasil memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung. Mayoritas responden berpendapat bahwa kombinasi antara pelayanan, suasana, tata ruang, dan fasilitas berhasil menciptakan pengalaman yang positif. Meskipun demikian, masih ada beberapa aspek yang memerlukan peningkatan, terutama dalam hal privasi tata ruang dimana terdapat 10% responden yang masih kurang setuju. Selain itu, waktu tunggu pesanan dengan nilai rata-rata 3,97 juga bisa ditingkatkan untuk memberikan pengalaman yang lebih baik.

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan Warkop Agam menunjukkan hasil yang sangat positif, dengan kekuatan utama pada pelayanan staf yang cepat dan efisien serta suasana yang mendukung untuk aktivitas sosial. Namun, masih ada ruang untuk peningkatan terutama dalam aspek privasi tata ruang dan waktu tunggu pesanan untuk memaksimalkan kepuasan pengunjung.

Pengaruh Store atmosfer Dan Customer experience Terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan bahwa nilai F-hitung adalah 182,411 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 30,7% ($\alpha = 0,05$) adalah 3,073. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung $>$ F-tabel dan tingkat signifikansinya $(0,000) < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas store atmosfer (X1), dan Customer experience (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan terhadap data penelitian, diperoleh persamaan regresi dengan nilai konstanta sebesar 3,527. Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel Store Atmosfer dan Customer Experience, maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 3,527 satuan.

Untuk variabel Store Atmosfer (X1), penelitian menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,640 dengan nilai t hitung 5,577 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Nilai koefisien beta yang positif mengindikasikan bahwa Store Atmosfer memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dimana setiap peningkatan satu satuan Store Atmosfer akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,640 satuan. Nilai beta terstandarisasi sebesar 0,488 menunjukkan bahwa Store Atmosfer memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan variabel lainnya.

Sementara itu, variabel Customer Experience (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,329 dengan nilai t hitung 4,747 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa Customer Experience juga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dimana setiap peningkatan satu satuan Customer Experience akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,329 satuan. Nilai beta terstandarisasi sebesar 0,415 mengindikasikan pengaruh yang cukup kuat meskipun tidak sebesar Store Atmosfer.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,271 dan VIF sebesar 3,691 untuk kedua variabel independen. Nilai ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang serius antara variabel Store Atmosfer dan Customer Experience, karena nilai VIF masih berada di bawah 10 dan nilai Tolerance di atas 0,1.

Secara keseluruhan, model regresi ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Agam. Store Atmosfer memiliki pengaruh yang lebih besar, diikuti oleh Customer Experience. Temuan ini mengindikasikan bahwa manajemen Warkop Agam sebaiknya memberikan perhatian lebih pada aspek Store Atmosfer sambil tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas Customer Experience untuk mengoptimalkan Keputusan Pembelian pelanggan. Meskipun demikian, perlu diperhatikan bahwa masih ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian mengingat adanya nilai konstanta yang cukup besar. Hal ini menunjukkan bahwa ada variabel-variabel lain di luar model yang juga berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Agam. Secara keseluruhan, model regresi ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Agam. Store Atmosfer memiliki pengaruh yang lebih besar, diikuti oleh Customer Experience. Temuan ini mengindikasikan bahwa manajemen Warkop Agam sebaiknya memberikan perhatian lebih pada aspek Store Atmosfer sambil tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas Customer Experience untuk mengoptimalkan Keputusan Pembelian pelanggan. Meskipun demikian, perlu diperhatikan bahwa masih ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian mengingat adanya nilai konstanta yang cukup besar. Hal ini menunjukkan bahwa ada variabel-variabel lain di luar model yang juga berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Agam.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tentang sejauh .”Pengaruh Store Atmosfer dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warkop Agam Jalan Setia Budi Kota Medan (1) Store atmosfer secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (2) Customer experience secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (3). Store atmosfer dan Customer experience secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Referensi

1. Afifah, N. P., & Abrian, Y. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Coffe Shop V-Coffee Di Kota Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(2), 143–149.
2. Alfito. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep Dan Kasus*. Uma Press.
3. Anderson, S., & Sin, L. G. (2020). The Influence Of Store Atmosphere On Purchasing Decisions And Customer Satisfaction: A Case Study At The Pacific Restaurant, Blitar. *Journal Of The Community Development In Asia*, 3(3), 70–78.

4. Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Knema)*, 1(1).
5. Dewi, T. U., & Nugroho, P. N. A. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Institut Prancis Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Teknologi Dan Terapan Bisnis*, 3(2), 30–39.
6. Ghozali. (2018). . Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
7. Handaruwati, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33.
8. Hasniati, H., Indriasar, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Produk Online Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable Intervening. *Management And Accounting Research Statistics*, 1(2), 11–23.
9. Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(1), 175–182.
10. Kasnad, K. (2022). Analysis Of Purchase Decision Estimates Based On Store Atmosphere And Affordable Prices. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 27–34.
11. Kisowo, G. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Mahakarya Kemasan Digital. *Jurnal Of Management And Social Sciences*, 1(3), 211–219.
12. Kotler Dan Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran (13th Ed.)*. Erlangga.
13. Malhotra, N. K. (2012). *Basic Marketing Research: Integration Of Social Media*. Pearson.
14. Munwaroh, U. L., & Riptiono, S. (2021). Analisis Pengaruh Cafe Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, 3(5), 1030–1046.
15. Pitaloka, E. D., Sutejo, B., & Sumiyati, S. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Customer Value Terhadap Customer Satisfaction Dan Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Boston Café Semarang). *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 5(1), 884–900.
16. Purwadi, P., Devitasari, B., & Darma, D. C. (2020). Store Atmosphere, Servqual And Consumer Loyalty: Case Study Of Excelso Coffee Shop. *Seisense Journal Of Management*, 3(4), 21–30.
17. Rismawati, I. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Setiabudhi Cihampelas. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 14(1).
18. Rofiah, R. A., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (2024). Pengaruh Customer Experience , Brand Ambassador Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Chill Coffee Gubuklakah). *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 2091–2100.
19. Sasmitha, N. P. S. V. Y., Junaedi, I. W. R., & Mertayasa, I. G. A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bhineka Muda Merdeka Denpasar. *Cemerlang: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(3), 155–163.
20. Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114–126.
21. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
22. Takwim, R. I., Asmala, T., & Johan, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Customer Loyalty. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5617–5622.
23. Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Andy.
24. Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 2(1), 106–128