

Pengaruh *Online Customer Review*, Strategi Promosi Instagram dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen di Roaterrich Coffee House & Eatery di kota Surabaya

Dina Kamelia, Ida Bagus Cempena
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
dinakamelia038@gmail.com, ib_cempena@untag-sby.ac.id

Abstrak

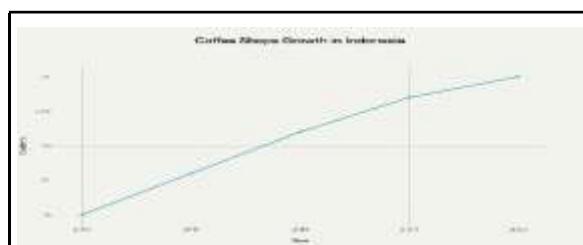
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review*, *Strategi Promosi Instagram*, dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen pada Roasterrich Coffee House & Eatery di Kota Surabaya. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan industri coffee shop yang menyebabkan persaingan semakin ketat, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan informasi digital dan pengalaman berkunjung sebagai dasar pengambilan keputusan. *Online customer review* berperan sebagai sumber informasi dan pembentuk kepercayaan konsumen, strategi promosi Instagram berfungsi dalam meningkatkan minat serta kesadaran merek, sedangkan *store atmosphere* menciptakan pengalaman emosional yang memengaruhi kenyamanan dan persepsi konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah berkunjung ke Roasterrich Coffee House & Eatery. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Strategi Promosi Instagram* dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan *Online Customer Review* berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial. Secara simultan, ketiga variabel independen terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya promosi digital yang efektif dan suasana toko yang nyaman dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada industri coffee shop.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, *Strategi Promosi*, *Store Atmosphere*, *Kepuasan Konsumen*, *Coffee Shop*.

1. Latar Belakang

Dalam kehidupan sosial dan ekonomi saat ini coffee shop telah menjadi bagian penting dari masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir industri cafe di Indonesia mengalami pergembangan yang signifikan. Produksi kopi yang tinggi menjadi sebuah peluang bagi pelaku usaha untuk mengelolohnya menjadi minuman berbahan dasar kopi, hal itu mengakibatkan konsumsi kopi di Indonesia menjadi salah satu terbesar di dunia. Dengan meningkatnya penikmat kopi mengakibatkan maraknya coffee shop. Hal ini di sebabkan oleh perubahan gaya hidup yang semakin menempatkan kopi sebagai bagian dari rutinitas, sekaligus menjadikan coffee shop sebagai tempat untuk bekerja, bersosialisasi dan melepas penat.

Menurut (Fauzi et al., 2017) Hal ini memperlihatkan bahwa terdapat keinginan masyarakat yang tinggi terhadap keberadaan kafe, semakin menjamurnya *coffee shop* secara tidak langsung menunjukkan minat pasar yang tinggi terhadap keberadaan *coffee shop*.



Gambar 1 Coffee shops growth in Indonesia
(Sumber data: AEKI, 2021)

Gambar 1 Menjelaskan bahwa Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI, 2021), jumlah coffee shop di Indonesia tumbuh signifikan dari sekitar 1.000 gerai pada tahun 2016 menjadi lebih dari 3.000 gerai pada tahun 2020. Pertumbuhan ini sebagian besar didorong oleh meningkatnya permintaan generasi muda, terutama milenial dan Gen Z, yang menjadikan *coffee shop* sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari. Hal ini sejalan dengan tren global yang menunjukkan bahwa konsumen kini tidak hanya mengonsumsi kopi sebagai minuman, tetapi juga sebagai bentuk identitas sosial dan pengalaman bersama. Dengan demikian, *coffee shop* dituntut tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan *value added* berupa kenyamanan, keunikan, dan pelayanan yang membedakan mereka dari pesaing. Data ini menguatkan bahwa kepuasan konsumen adalah kunci keberhasilan Roasterrich Coffee House & Eatery dalam mempertahankan daya saing di tengah ketatnya industri kedai kopi di Surabaya. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam menjaga loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha. Dalam konteks bisnis kafe, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk ulasan online dari pelanggan sebelumnya (*online customer review*), strategi promosi yang diterapkan, dan atmosfer toko (*store atmosphere*).

Kepuasan konsumen sering kali dipengaruhi oleh faktor digital dan pengalaman fisik secara bersamaan. Misalnya, konsumen Surabaya cenderung menghargai kafe yang menawarkan pengalaman instagrammable, seperti desain interior yang unik atau menu kreatif, yang dapat memicu ulasan positif dan kunjungan. Oleh karena itu, memahami kepuasan konsumen secara mendalam diperlukan untuk mengidentifikasi celah dalam layanan Roasterrich, seperti apakah konsumen merasa puas dengan variasi menu atau interaksi digital. *Online customer review* adalah ulasan atau penilaian yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Salah satu bagian yang menunjang sebuah *café* yaitu *Online Customer Review* yang dapat mempengaruhi minat beli dan juga kepuasan konsumen dalam menentukan tempat cafe yang ingin mereka kunjungi. *Online customer review* menjadi salah satu sumber terpercaya oleh calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu *online customer review* dapat mempengaruhi citra dan reputasi bisnis.

Menurut (Mo et al., 2015) *Online Customer Review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Penelitian lain juga menegaskan bahwa *online customer review* menjadi salah satu faktor yang sangat memengaruhi keputusan konsumen. Ulasan positif dapat meningkatkan niat berkunjung, sementara ulasan negatif dapat menurunkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Filieri, 2015). Perkembangan teknologi digital semakin memperkuat dinamika perilaku konsumen. Generasi milenial dan Gen Z, sebagai segmen dominan dalam industri *coffee shop*, sangat bergantung pada media sosial dan platform digital untuk mencari informasi sebelum memutuskan pembelian. Kehadiran platform ulasan daring, seperti Google Review, TripAdvisor, hingga media sosial, menjadikan konsumen memiliki ruang untuk menyampaikan pengalaman mereka secara terbuka, baik berupa puji-pujian maupun kritik.

Strategi promosi juga menjadi faktor penting dalam menarik konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), “*promotion is an activity that communicates the merits of the product and persuades target customers to buy it.*” Promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun citra merek, meningkatkan kesadaran konsumen, dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian Nielsen (2022) menunjukkan bahwa 81% konsumen di Asia Tenggara lebih condong memilih merek yang aktif berpromosi melalui kanal digital, seperti penawaran diskon di media sosial maupun kerja sama dengan influencer. Hal ini sejalan dengan data We Are Social & Hootsuite (2023) yang melaporkan bahwa 77% pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang produk atau merek sebelum melakukan pembelian. Selain itu, studi oleh PwC (2021) mengenai perilaku konsumen global menemukan bahwa 67% konsumen lebih loyal terhadap merek yang rutin memberikan promosi personalisasi sesuai minat mereka. Strategi promosi memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen karena promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk atau jasa, tetapi juga menjadi alat untuk membangun persepsi, pengalaman, dan emosi positif terhadap merek.

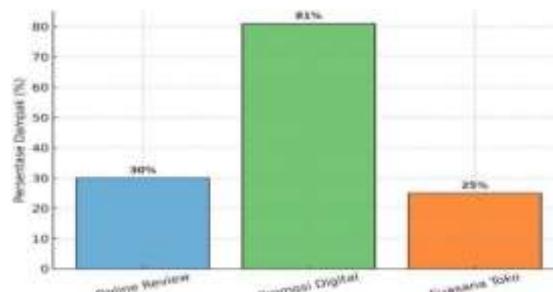
Store atmosphere yang meliputi tata letak interior, pencahayaan, hingga aroma kopi turut membentuk pengalaman konsumen. Menurut Indrasari (2019:94), “*store atmosphere adalah kesan yang relatif konsisten dan berpengaruh dalam jangka panjang terhadap pengalaman berbelanja konsumen.*” Riset dari *International Journal of Hospitality Management* (2020) mengindikasikan bahwa suasana toko yang nyaman dapat meningkatkan kepuasan pelanggan hingga 25%. Atmosfer yang baik tidak hanya memengaruhi persepsi kenyamanan, tetapi juga mendorong konsumen untuk lebih lama tinggal, melakukan pembelian tambahan, bahkan melakukan kunjungan ulang. Menurut Kotler (2016), suasana toko merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dapat menciptakan stimulus emosional dan membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan maupun produk yang

ditawarkan. *Store atmosphere* memiliki peran yang sangat besar dalam membangun pengalaman konsumen. Desain interior yang estetik, pencahayaan yang hangat, aroma kopi yang khas, serta kebersihan ruangan dapat memberikan kesan menyenangkan dan meningkatkan kepuasan pengunjung. Menurut Berman & Evans (2018), suasana toko yang dikelola dengan baik dapat menimbulkan *emotional attachment* antara konsumen dan merek, yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan keinginan untuk berkunjung kembali.

Di tengah persaingan yang kian sengit, elemen-elemen seperti ulasan pelanggan daring, pendekatan promosi, serta suasana toko muncul sebagai faktor utama yang membentuk tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan studi di *Journal of Retailing and Consumer Services* (2021), review online dari konsumen mampu membangun kepercayaan hingga 20–30%, khususnya dalam industri makanan dan minuman seperti kedai kopi, di mana 70% pembeli cenderung mengecek ulasan sebelum datang. Roasterrich Coffee House & Eatery Surabaya sebagai salah satu coffee shop ternama juga mendapatkan beragam ulasan dari konsumennya. Berdasarkan data Google Review, banyak pelanggan memberikan tanggapan positif mengenai suasana tempat yang nyaman, desain interior yang estetik, serta strategi promosi yang dianggap menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen muda. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan strategi promosi yang diterapkan Roasterrich Coffee House telah mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Ulasan konsumen pada Google Review, terlihat bahwa sebagian pelanggan menyoroti aspek pelayanan yang dinilai masih kurang optimal. Kritik yang diberikan konsumen ini mencerminkan bahwa pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang sangat memengaruhi kepuasan dan persepsi mereka terhadap kualitas sebuah coffee shop. Ulasan semacam ini tidak hanya berdampak pada citra Roasterrich Coffee House & Eatery di mata calon pelanggan baru, tetapi juga dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali berkunjung. *online customer review* menjadi cerminan langsung dari kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana ulasan konsumen daring, strategi promosi, dan suasana toko secara bersama-sama dapat memengaruhi persepsi terhadap kualitas pelayanan di Roasterrich Coffee House & Eatery Surabaya.

Pendekatan promosi yang sukses, misalnya penawaran diskon via media sosial atau kerjasama dengan influencer, terbukti memperkuat kesetiaan pelanggan, seperti yang dicatat Nielsen (2022) bahwa 81% konsumen di Asia Tenggara lebih condong memilih merek yang gencar beraktivitas di saluran digital. Di sisi lain, suasana toko—yang mencakup tata letak interior, iluminasi, dan wewangian kopi memberikan dampak besar pada pengalaman inidrawi, dengan riset dari International Journal of Hospitality Management (2020) mengindikasikan bahwa aspek ini bisa menaikkan kepuasan pelanggan hingga 25% di area makan kota. Bagi Roasterrich Coffee House & Eatery di Surabaya, penggabungan ketiga unsur ini diantisipasi sebagai strategi inti untuk menjaga posisi pasar di antara banyak pesaing, seiring dengan pola UMKM yang kian bergantung pada transformasi digital guna mencapai perkembangan jangka panjang.



Gambar 2 Diagram International Journal of Hospitality Management
Sumber: Jurnal of Retailing & Customer Service (2021) 2025

Gambar 2 menjelaskan bahwa data ini menegaskan bahwa meskipun review konsumen membangun kepercayaan, strategi promosi digital menjadi faktor dominan dalam menarik konsumen, sementara store atmosphere memperkuat pengalaman emosional yang berimplikasi pada loyalitas jangka panjang. Dengan kata lain, review online membantu calon konsumen membentuk ekspektasi, promosi digital menarik perhatian dan mendorong pembelian, sedangkan suasana toko memastikan konsumen merasakan pengalaman positif yang mendorong kepuasan serta kemungkinan merekomendasikan kafe kepada orang lain. Online review mampu meningkatkan kepercayaan hingga 20–30% dan 70% konsumen mengecek ulasan sebelum berkunjung. Strategi promosi digital berpengaruh besar dengan 81% konsumen Asia Tenggara lebih memilih merek yang aktif berpromosi

melalui kanal digital. Sementara itu, store atmosphere yang nyaman dapat meningkatkan kepuasan konsumen hingga 25%.

Dapat disimpulkan bahwa Roasterrich Coffee House & Eatery Surabaya dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan coffee shop lokal yang telah bertahan sejak 2016 di tengah persaingan kafe yang semakin ketat. Kafe ini aktif memanfaatkan strategi promosi digital melalui Instagram serta memiliki beragam ulasan di Google Review, sehingga relevan untuk dikaji pengaruh online customer review dan promosi digital terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, store atmosphere yang nyaman dan estetik menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen, terutama generasi milenial dan Gen Z yang sangat dipengaruhi oleh pengalaman visual dan interaksi digital. Minimnya penelitian sebelumnya tentang Roasterrich membuat penelitian ini penting untuk memberikan kontribusi akademis sekaligus manfaat praktis bagi pengelola dalam meningkatkan layanan, promosi, dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, Roasterrich dinilai tepat dan relevan sebagai objek penelitian.

2. Metode Penelitian

Penelitian dengan judul Pengaruh Online customer review, Strategi promosi, dan Store atmosphere terhadap kepuasan konsumen di Roasterrich coffee house & eatery Surabaya ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh Online customer review, Strategi promosi, dan Store atmosphere terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan data numerik untuk menjawab rumusan masalah.

Populasi mencakup keseluruhan individu yang menjadi sasaran penelitian karena sesuai dengan kriteria penelitian. Pada penelitian ini, populasi yang dijadikan acuan adalah semua konsumen Roasterrich Coffee House & Eatery Surabaya. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena peneliti tidak memiliki data atau informasi pasti mengenai total jumlah konsumen (atau responden sasaran) yang pernah melakukan pembelian atau menggunakan layanan pada objek penelitian, Karena karakteristik konsumen bersifat fluktuatif dan terus berubah dari waktu ke waktu sehingga setiap hari selalu muncul konsumen baru dan konsumen yang tidak lagi berkunjung.

Menurut Sekaran (2016:240), sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti secara langsung, sehingga mampu mewakili keseluruhan populasi. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability dengan purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pemilihan sampel yang ditetapkan secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Indriantoro & Supomo, 2018). Karakteristik yang ditentukan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian agar sampel benar-benar representatif terhadap populasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sampel adalah representasi dari populasi yang dijadikan objek penelitian. Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan, yaitu:Keterangan:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

n = Jumlah sampel

Z = Nilai Z pada tingkat kepercayaan 90% = 1,96

p = Estimasi proporsi = 0,5

d = Tingkat kesalahan yang ditoleransi = 10%

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,1^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 96 responden. Untuk memudahkan pelaksanaan penelitian, jumlah ini kemudian dibulatkan menjadi 100 responden, sehingga total sampel penelitian adalah 100 orang konsumen Roasterrich Coffee House & Eatery Surabaya.

Jadi dapat disimpulkan bedasarkan hasil perhitungan didapatkan hasilnya berjumlah 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Kriteria responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Konsumen Roasterrich Coffee House & Eatery yang berlokasi di Surabaya
2. Konsumen laki laki dan Perempuan yang berusia 17 – 30 tahun.
3. Konsumen pernah melakukan pembelian di Roasterrich Coffee House & Eatery.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode pengumpulan data ini melibatkan penyebaran daftar pertanyaan yang dibuat melalui google form yang akan disebarluaskan kepada konsumen Roasterrich Coffee House & Eatery yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian. Data yang telah diperoleh dari responden nantinya akan dihitung menggunakan skala likert.

Data yang terkumpul dari responden diukur menggunakan skala Likert, yaitu metode pengukuran yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, serta persepsi seseorang terhadap suatu objek atau fenomena (Indriantoro & Supomo, 2018). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap suatu objek penelitian. Dalam penelitian ini, skala Likert menggunakan rentang nilai 1 sampai 5 sebagai berikut :

Tabel 1 Skala Likert dan Nilai Kuesioner

Skor	Kategori Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

Uji Deskripsi bedasarkan Jenis kelamin

Table 2 Jenis Kelamin responden

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki laki	40	40%
Perempuan	60	60%
Total	100	100%

Pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa konsumen Roasterrich Coffee House & Eatery di Surabaya memiliki responden dengan jumlah Laki – Laki sebanyak 40 orang atau dengan presentase 40% sedangkan responden Perempuan sebanyak 60 orang dengan presentase 60% sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Roasterrich Coffee House & Eatery di Surabaya adalah Perempuan. Dominan pengunjung perempuan dikarenakan perempuan cenderung lebih sering mengunjungi cafe untuk berbagai keperluan seperti bersosialisasi, menikmati suasana, mengerjakan tugas ataupun mencari tempat dengan estetikan yang menarik.

Uji Deskripsi berdasarkan usia

Tabel 3 Usia responden

usia	Frekuensi	Presentase
17 Tahun	2	2%
18 Tahun	1	1%
19 Tahun	1	1%
20 Tahun	10	10%
21 Tahun	37	37%
22 Tahun	33	33%
23 Tahun	5	5%
24 Tahun	7	7%
25 Tahun	3	3%
29 Tahun	1	1%
Total	100	100%

Dari tabel 3 tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Roasterrich Coffee House & Eatery berada pada rentang usia 21 hingga 22 tahun, dengan total 70 responden atau sebesar 70% dari keseluruhan responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merupakan kelompok usia dewasa muda, yang umumnya memiliki gaya hidup aktif dan cenderung menyukai tempat nongkrong yang nyaman serta modern seperti Roasterrich Coffee House & Eatery di Surabaya.

Uji deskripsi berdasarkan pekerjaan

Tabel 4 pekerjaan responden		
usia	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa	84	84%
Siswa	1	1%
Wiraswasta	7	7%
ASN	2	2%
Swasta	6	6 %
Total	100	100%

Pada tabel 4 diatas diketahui bahwa mayoritas responden Roasterrich Coffee House & Eatery di Surabaya berasal dari kalangan mahasiswa, dengan jumlah sebanyak 84 responden atau sebesar (84%) dari total keseluruhan responden. Responden yang berstatus siswa berjumlah 1 (1%), Wiraswasta 7 (7%), ASN 2 (2%), Swasta 6 (6%). Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa merupakan target pasar terbesar bagi Roasterrich Coffee House & Eatery di Surabaya. Dominasi pengunjung Mahasiswa dikarenakan Mahasiswa memiliki fleksibilitas waktu yang lebih tinggi dibandingkan kelompok pekerja lainnya. Roasterrich yang menawarkan suasana nyaman, fasilitas lengkap Wi-Fi serta ambience yang mendukung produktivitas menjadi pilihan favorit bagi Mahasiswa.

Hasil uji validitas dan reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji validitas Variabel Online Customer Review, Strategi promosi Instagram dan kepuasan konsumen

Pernyataan Item	r Hitung	r Tabel	Nilai Sig	Keterangan
X1.1	0,649	0,1986	0,000	Valid
X1.2	0,695	0,1986	0,000	Valid
X1.3	0,626	0,1986	0,000	Valid
X1.4	0,576	0,1986	0,000	Valid
X1.5	0,618	0,1986	0,000	Valid
X1.6	0,560	0,1986	0,000	Valid
X1.7	0,601	0,1986	0,000	Valid
X1.8	0,645	0,1986	0,000	Valid
X1.9	0,722	0,1986	0,000	Valid
X1.10	0,647	0,1986	0,000	Valid
X2.1	0,679	0,1986	0,000	Valid
X2.2	0,684	0,1986	0,000	Valid
X2.3	0,542	0,1986	0,000	Valid
X2.4	0,716	0,1986	0,000	Valid
X2.5	0,606	0,1986	0,000	Valid
X2.6	0,673	0,1986	0,000	Valid

X3.1	0,631	0,1986	0,000	Valid
X3.2	0,730	0,1986	0,000	Valid
X3.3	0,654	0,1986	0,000	Valid
X3.4	0,756	0,1986	0,000	Valid
X3.5	0,682	0,1986	0,000	Valid
X3.6	0,737	0,1986	0,000	Valid
X3.7	0,705	0,1986	0,000	Valid
X3.8	0,664	0,1986	0,000	Valid

Sumber: olah data SPSS 25

Berdasarkan data pada Tabel 5. Dapat diketahui bahwa r Hitung $>$ r Tabel (0,1986) serta Nilai Sig $<$ 0,05, maka seluruh item pernyataan dikatakan valid.

Tabel 6 Hasil Uji reliabilitas Variabel Online Customer Review, Strategi promosi Instagram, Store Atmosphere dan kepuasan konsumen.

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Online Customer review (X1)	0,834	Reliabel
Strategi promosi (X2)	0,728	Reliabel
Store Atmosphere (X3)	0,847	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	0,873	Reliabel

Berdasarkan data pada Tabel 6. Dapat diketahui bahwa Nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel $>$ 0,06, maka seluruh item pernyataan dikatakan reliabel.

Hasil uji Normalitas

Tabel 7

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}		.0000000
	Mean	2,45169776
Most Extreme Differences	Std. Deviation	
	Absolute	.081
	Positive	.072
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.108 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,108. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal.

Hasil uji Multikolinearitas

Tabel 8

		Coefficients ^a	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1_Online Customer Review	,451	2,218
	X2_Strategi Promosi	,341	2,936
	X3_Store Atmosphere	,403	2,480

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan menunjukkan nilai VIF <10 dan juga nilai *Tolerance* >0,1. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinearitas.

Hasil uji Heteroskedastisitas

Tabel 9

			X1	X2	X3	Y
<i>Spearman's rho</i>	<i>X1</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	1.000	.661**	.601**	.017
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.	.000	.000	.871
		<i>N</i>	100	100	100	100
	<i>X2</i>	<i>Correlation</i>	.661*	1.000	.746*	.050
		<i>Coefficient</i>	*		*	
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.	.000	.621
		<i>N</i>	100	100	100	100
	<i>X3</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	.601**	.746**	1.000	.081
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.	.426
		<i>N</i>	100	100	100	100
	<i>Unstandardized Residual</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	.017	.050	.081	1.000
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.871	.621	.426	.
		<i>N</i>	100	100	100	100

Berdasarkan tabel 9 dengan Uji Spearman rho, dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dikarenakan p-value atau signifikansi (2-tailed) untuk variabel *Online Customer Review* (0,871), *Strategi Promosi* (0,621), *Store Atmosphere* (0,426). Dimana data tersebut lebih besar dari *Alpha* yakni 0,05.

Uji Hipotesis

Hasil uji analisis regresi linier berganda

Tabel 10

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,692	2.691		1.000	.320
	X1_online customer review	.102	.090	.091	1,136	.259
	X2_strategi promosi instagram	.568	.161	.326	3.524	.001
	X3_storeatmosphere	.614	.103	.504	5,931	.000

a. Dependent Variable: YKepuasankonsumen

Berdasarkan gambar 10 dapat dijelaskan bahwa persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 2,692 + 0,102X_1 + 0,568X_2 + 0,614X_3$$

1. Nilai Kostanta sebesar 2,692 menunjukkan bahwa semua variabel independen (X_1, X_2, X_3) bernilai 0, maka nilai variabel dependen Y adalah sebesar 2,692. Sehingga pengaruh ketiga variabel tersebut sangat penting guna meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,102 menyatakan bahwa variabel *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y .
3. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,568 menyatakan variabel Strategi Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Setiap penambahan 1 satuan nilai pada variabel Strategi Promosi maka meningkatkan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,568.
4. Koefisien regresi X_3 sebesar 0,614 menyatakan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Setiap penambahan 1 satuan nilai pada variabel *Store Atmosphere* akan meningkatkan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,614.

Hasil uji F (Simultan)

Tabel 11

Model		F	.Sig
1	<i>Regression</i>	82,403	.000 ^b
	<i>Residual</i>		
	Total		

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai F tabel sebesar 82,403 dengan nilai sig sebesar 0,000. Dikarenakan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Variabel X_1 *Online Customer Review*, X_2 Strategi Promosi, dan X_3 *Store Atmosphere* secara bersama-sama (Simultan) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.

Hasil uji T (Parsial)

Tabel 12

Model		t	Sig.	Nilai t Tabel
1	(Constant)	1,000	,320	1,985
	<i>Online Customer Review</i>	1,136	,259	1,985
	Strategi Promosi	3,524	,001	1,985
	<i>Store Atmosphere</i>	5,931	,000	1,985

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 12 dapat diketahui bahwa nilai t tabel ditentukan melalui rumus $df = n - k - 1$, yaitu $df = 100$ (jumlah sampel) – 3 (jumlah variabel independen) – 1 + 96. Dengan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Adapun hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t hitung untuk variabel *Online Customer Review* sebesar $1,136 < 1,985$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,259 > 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *Online Customer Review* terhadap kepuasan konsumen dinyatakan ditolak.

- b. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t hitung untuk variabel Strategi Promosi sebesar $3,524 > t$ tabel (1,985) dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya terdapat hubungan parsial yang signifikan antara Strategi Promosi dengan kepuasan konsumen.
- c. Berdasarkan hasil analisis diperoleh t hitung untuk variabel *Store Atmosphere* sebesar $5,931 > t$ tabel (1,985) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat hubungan parsial yang signifikan antara *Store Atmosphere* dengan kepuasan konsumen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.720	.712	2,490
a. Predictors: (Constant), X3_storeatmosphere, X1_onlie customer review, X2_strategipromosiinstagram				

Berdasarkan tabel 13 diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,720. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X1), Strategi Promosi (X2), dan *Store Atmosphere* (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 72% dan 28% dipengaruhi dengan variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan saat ini.

Diskusi

1. Pengaruh *Online customer review*, strategi promosi instagram, *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel independen (*customer review*, strategi promosi instagram, *store atmosphere*) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan konsumen) dapat diketahui bahwa nilai F tabel sebesar 82,403 dengan nilai sig sebesar 0,000. Dikarenakan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Variabel X1 Online Customer Review, X2 Strategi Promosi, dan X3 Store Atmosphere secara bersama-sama (Simultan) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.

Menurut Danang Sunyoto (2015) dalam (Khotim Fadhl & Nia Dwi Pratiwi., 2021) kepuasan konsumen adalah alasan konsumen dalam memutuskan dimana tempat mereka akan belanja. Jika konsumen merasakan kepuasan dari produk yang mereka inginkan, maka konsumen membeli secara berulang dan akan menngunkannya serta memberi informasi kepada orang lain tentang pengalamannya dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut.

2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis statistik, variabel *Online Customer Review* (OCR) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung yang lebih kecil dari t-tabel serta nilai signifikansi yang melebihi 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan tidak dapat diterima. Secara teoritis, menurut (Regina Dwi Amelia et al., 2021) *Online Customer Review* merupakan pendapat dan pengalaman yang disampaikan oleh konsumen mengenai layanan yang diterima dari penjual atau terkait dengan produk yang telah dibeli dan digunakan sebelumnya.

Hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abiyyah Dyastiningrum Ni'mah et al., 2025) dengan judul "Pengaruh *Online Customer Review*, *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Gen Z Surabaya Timur pada Brain Coffee Surabaya" Dari hasil penelitian ini, peneliti mengindikasikan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gen Z Surabaya Timur pada Brain Coffee Surabaya.

3. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Strategi Promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Belviyanto et al., 2023) dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Iconix Grill end Suki Padang” Dari hasil penelitian ini, peneliti mengindikasikan bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Iconix Grill end Suki Padang.

4. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen

Store Atmosphere juga ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan melalui nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel serta nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima,

Menurut Dr. Meithiana Indrasari dalam buku Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (2019:94), *store atmosphere* adalah “kesan yang relatif konsisten dan berpengaruh dalam jangka panjang terhadap pengalaman berbelanja konsumen”. Oleh karena itu, menciptakan suasana toko yang tepat tidak mudah, namun jika berhasil, akan sulit untuk dilupakan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Elemen-elemen seperti desain interior, pencahayaan, aroma, musik latar, dan kenyamanan ruang berperan dalam menciptakan pengalaman sensorik yang menyenangkan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data terhadap hipotesis yang diajukan, penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh online customer review, Strategi promosi dan Store Atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Roasterrich Coffee House & Eatery di Surabaya. Dapat disimpulkan sebagai berikut: a). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa nilai F tabel sebesar 82,403 dengan nilai sig sebesar 0,000. Dikarenakan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka dapat dibuktikan bahwa Variabel X1 *Online Customer Review*, X2 Strategi Promosi, dan X3 *Store Atmosphere* secara bersama-sama (Simultan) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Kepuasan Konsumen. b). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen hal ini dibuktikan bahwa t hitung untuk variabel *Online Customer Review* sebesar $1,136 < t$ tabel (1,985) dengan nilai signifikansi sebesar $0,259 > 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. c). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Promosi nilai t hitung untuk variabel Strategi Promosi sebesar $3,524 > t$ tabel (1,985) dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya terdapat hubungan parsial yang signifikan antara Strategi Promosi dengan kepuasan konsumen. d). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan t hitung untuk variabel *Store Atmosphere* sebesar $5,931 > t$ tabel (1,985) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat hubungan parsial yang signifikan antara *Store Atmosphere* dengan kepuasan konsumen. e). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,720. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X1), Strategi Promosi (X2), dan *Store Atmosphere* (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 72% dan 28% dipengaruhi dengan variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan saat ini.

Referensi

1. Kepuasan, T., Poskopi, K., & Jombang, Z. I. O. (2021). 2) 1,2. 2(2), 603–612.232. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i5.1197>
2. Azwar Tryadi dan Muhajirin. (2021). Pengaruh Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Surf Café Kota Bima). *JOURNAL SCIENTIFIC OF MANDALIKA (JSM)* e-ISSN 2745-5955 / p-ISSN 2809-0543, 2(7), 291–298. <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol2iss7pp291-298>
3. Belviyanto, R., Haryati, R., & Sunreni, S. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Iconix Grill end Suki Padang. *Ekasakti Matua Jurnal Manajemen*, 1(4), 302–310. <https://doi.org/10.31933/emjm.v1i4.947>
4. Agustina, N. Iaras. (2019). No Title. In *ペインクリニック学会治療指針2*.

6. Akuntansi, J., & Bisnis, D. A. N. (2020). *Jurnal Program Studi Akuntansi PENGARUH PROFITABILITAS , LEVERAGE DAN UKURAN*. 6(November), 147–157. <https://doi.org/10.31289/jab.v6i2.3472>
7. Kepuasan, T., Poskopi, K., & Jombang, Z. I. O. (2021). 2) 1,2, 2(2), 603–612.
8. Marnilin, F., Mutmainah, I., & Yulia, I. A. (2023). *Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Implementasi Program MBKM*. 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.936>
9. Nadia Nur Laillatul Rifqiah, Mas Ghoniyyul Hamid, & Edita Rachma Kamila. (2025). Analisis Perilaku Konsumen dan Pembelian Impulsif Pada E-commerce Shopee. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 35–43. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i1.1506>
10. Novely, C. T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Live Di Kota Tangerang. *Emabi*, 3(1), 1–9.
11. Saputro, A. W. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-loyalty dengan Brand Image dan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 203–212. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>
12. Simarmata, B. T. (2021). Evaluasi Strategi Promosi Dalam Pencapaian Target Penjualan Pada Pt. Astra International Tbk-Isuzu Medan. *Skylandsea Profesional : Jurna Ekonomi Bisnis Dan Teknologi*, 1(1), 1–8.
13. Sari, Y. E., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Pt. Bfi Finance Indonesia Tbk Cabang Karawang. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 2064–2079. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.7389>
14. Customer Review dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Raw and Bitter di Surabaya. Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi, 14(12), 1–15. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/10924/9582>
15. Janah, U., & Ariyanti, O. (2024). Manajemen Pemasaran Ekonomi Kreatif Untuk Meningkatkan Pendapatan Produk UMKM Singkong Jelaku. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.58222/jemakbd.v3i1.823>.