



---

## Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Semangat Bekasi

Adhistya Rachma Setyaningsih<sup>1</sup>, Salman Paludi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia,

<sup>1</sup>[adhissrachma092@gmail.com](mailto:adhissrachma092@gmail.com), <sup>2</sup>[salmanpaludi@stein.ac.id](mailto:salmanpaludi@stein.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian pada Kedai Kopi Semangat di Bekasi Timur. Pengambilan data penelitian dilakukan pada bulan Februari 2026 sampai Mei 2026 di Kedai Kopi Semangat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan sampel berjumlah 150 orang. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana secara simultan (bersama – sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Suasana, Kepuasan Pelanggan

### 1. Pendahuluan

Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya minat terhadap budaya nongkrong di kedai kopi tidak hanya menjadikan kopi sebagai minuman, tetapi juga bagian gaya hidup kekinian. Kedai kopi menjadi tempat untuk bersantai, bekerja, maupun berkumpul. Menurut data Hannelore (2025) konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat sekitar 9% setiap tahunnya, mencerminkan tingginya permintaan dan potensi pasar industri kopi nasional. Persaingan di industri kedai kopi menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu memberikan nilai lebih bagi pelanggan, bukan hanya melalui cita rasa kopi, tetapi juga melalui pelayanan yang berkualitas dan suasana yang nyaman (Yuliandri, 2023). Dalam kondisi pasar yang kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi faktor utama bisnis (Kanaka, 2023).

Kepuasan pelanggan menentukan apakah pelanggan akan kembali datang dan membantu merekomendasikan kedai tersebut ke orang lain. Azizi, et al (2022) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah dilihat dari senang atau kecewa konsumen ketika berkunjung. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian lagi dan menjadi promotor alami bagi suatu merek, sedangkan pelanggan yang tidak puas cenderung berpindah ke tempat lain (Riska Ayu & Raja Unggul saragih, 2022). Kedai Kopi Semangat sebagai bisnis di industri ini berupaya menghadirkan pengalaman terbaik bagi para pelanggannya. Untuk mempertahankan pelanggan, diperlukan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, di antaranya kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana kedai (Tambunan & MH Nainggolan, 2023)

Kualitas produk salah satu faktor dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas mencerminkan kesesuaian antara rasa, tampilan, dan aroma kopi dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2008) kualitas produk yang menarik akan memberikan nilai kepuasan konsumen, karena merasa memperoleh manfaat yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Dari hasil peneliti Amanda & Indra (2024) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sementara hasil penelitian Wasila et al., (2023) mengatakan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat, dan ramah dapat membangun loyalitas pelanggan (Umbase, et al, 2022). Fadhli (2018) menyatakan bahwa pelayanan yang baik harus mampu memenuhi ekspektasi pelanggan sehingga tercipta kepuasan yang optimal. Penelitian Dalilah & Prawoto (2023) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, karena interaksi langsung antara pelanggan dan karyawan menjadi pengalaman yang menentukan persepsi keseluruhan pelanggan terhadap Kedai Kopi Semangat.

Faktor berikutnya adalah suasana kedai, yang mencakup kenyamanan tempat, pencahayaan, *desain interior*, aroma, serta kebersihan lingkungan. Suasana yang menyenangkan akan menimbulkan perasaan *rileks* dan meningkatkan pengalaman positif pelanggan. Menurut Nurfeni Lusi (2022) suasana yang telah di buat dengan baik akan memengaruhi emosi pelanggan dan berdampak keputusan mereka untuk berlama - lama dan merasa puas.

Dalam konteks kedai kopi, suasana yang nyaman sering kali menjadi alasan utama pelanggan memilih tempat tertentu dibandingkan yang lain (Purba & Sagala, 2025). Menurut hasil peneliti Rahakbauw Nugraha (2024) suasana berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, pelayanan, dan suasana terhadap kepuasan pelanggan, sebagian besar penelitian berfokus pada restoran dan hotel. Masih jarang penelitian yang secara khusus menguji ketiga variabel tersebut secara bersamaan dalam konteks kedai kopi lokal, terutama yang mengedepankan konsep gaya hidup santai seperti Kedai Kopi Semangat. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Kopi Semangat.

## 2. Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

### Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menciptakan kinerja yang sesuai atau lebih dari harapan konsumen. Kualitas produk yang menarik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, karena merasa memperoleh manfaat yang sesuai dengan harapan mereka (Yuda et al., 2024). Dalam konteks kedai kopi, kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan cita rasa kopi, tetapi juga konsistensi penyajian, dan estetika produk, produk yang berkualitas mampu membangun persepsi positif (Rahman et al., 2023). Ada beberapa indikator dimensi kualitas produk kopi : 1. Rasa pahit, 2. Rasa manis, 3. Intensitas rasa, 4. Aroma kopi, 5. Keasaman, dan 6. Suhu (Bravo-Moncayo et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti & Arifiansyah (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Aquino et al., (2023) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian Wasila et al., (2023) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan masih perlu diteliti lebih lanjut, khususnya pada Kedai Kopi Semangat Bekasi. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

### Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2014) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat kepentingan yang diharapkan konsumen untuk memenuhi keinginannya. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional dapat menciptakan pengalaman positif yang baik sehingga membuat pelanggan puas Ekaningrum (2016).

Sementara menurut Peter (2006) kualitas pelayanan ditentukan oleh sejauh mana pelayanan yang diterima (*perceived service*) sesuai atau lebih yang diharapkan (*expected service*) oleh pelanggan. Indikator kualitas pelayanan yang akan diukur dalam skala yaitu: *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles* (Parasuraman, 1988). Peneliti terdahulu menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama dalam industri jasa yang melibatkan interaksi langsung terhadap pelanggan (Suharmadi et al., 2020). Dari uraian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

### Suasana

Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, terutama pada bisnis berbasis pengalaman seperti kedai kopi. Suasana tidak hanya membentuk kesan pertama, tetapi juga menentukan sejauh mana pelanggan merasa nyaman, betah, dan ingin kembali lagi ke tempat tersebut. Menurut Berman & Evans (2018) suasana toko mencakup empat elemen utama yaitu 1. *exterior*, 2. *general interior*, 3. *store layout*, dan 4. *interior display*. Ketika elemen tersebut dikelola dengan baik misalnya pencahayaan yang hangat, aroma kopi yang khas, penataan ruang yang nyaman, dan musik yang menenangkan pelanggan cenderung merasakan pengalaman yang positif selama berkunjung.

Peter and Olson (2010) menegaskan bahwa suasana toko dapat menimbulkan respon emosional tertentu yang mendorong perilaku pembelian. Suasana yang menyenangkan akan menimbulkan rasa nyaman, meningkatkan *mood*, dan memperpanjang waktu kunjungan yang berujung pada kepuasan. Peneliti terdahulu yang mengatakan suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Handoko, 2023). Dari uraian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

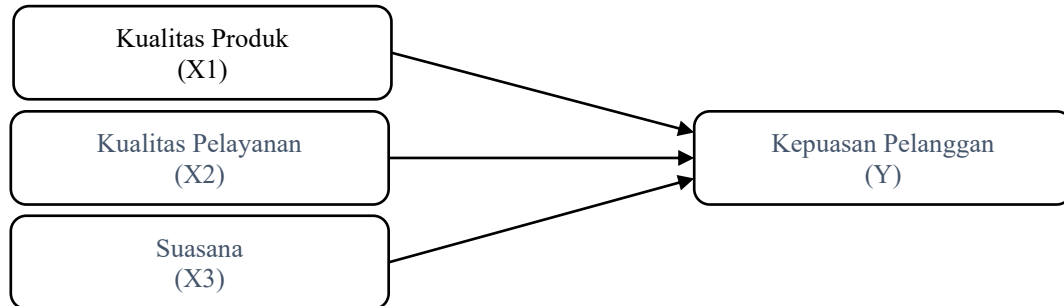
H3 : Suasana berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019) kepuasan pelanggan merupakan keadaan emosional dan tanggapan konsumen berupa perasaan senang, netral, atau kecewa, dengan begitu konsumen membandingkan antara harapan produk atau pelayanan yang diterima, Bila kinerja produk dan jasa sesuai atau melebihi harapan, maka mereka akan merasa puas, jika kurang, maka timbul ketidakpuasan. Agar kepuasan dapat tercapai harus dilakukan dengan ketelitian dan mempunyai strategi yang matang (Pratondo & Eviani, 2022).

Menurut Irawan (2002) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh indikator kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosi, biaya dan kemudahan. Teori tersebut sejalan dengan Widya & Paludi (2024) yang menyatakan bahwa semakin baik faktor – faktor tersebut terpenuhi, maka tingkat kepuasan pelanggan berpotensi meningkat.

H4 : Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Kopi Semangat



Gambar 1. Kerangka berpikir

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian dilakukan di Kedai Kopi Semangat yang berlokasi di Bekasi Timur pada periode Februari hingga Mei 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kedai Kopi Semangat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pelanggan yang telah melakukan kunjungan ke Kedai Kopi Semangat minimal dua kali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS versi 27 untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana terhadap kepuasan pelanggan.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### Deskripsi Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakter	Informasi	Total	Persentase
1.	Jenis kelamin	Laki – laki	48	32%
		Perempuan	102	68%
	Total		150	100%
2.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	68	45,3%
		Wirausahawan	12	8%
		Karyawan Swasta	53	35,3%
		Pegawai Pemerintah	7	4,7%
		Lainnya	10	6,67%
	Total		150	100%
3.	Pendidikan	SMP	18	12%
		SMA/SMK	62	41,3%
		Diploma I-III	26	17,3%
		S1	42	28%
		S2	2	1,3%
	Total		150	100%
4.	Usia	< 17 Tahun	17	11,3%
		17 - 26 Tahun	95	63,3%
		27 - 45 Tahun	29	19,3%
		>45 Tahun	9	6%
	Total		150	100%
5.	Jumlah Kunjungan	2 kali	66	44%
		3-5 kali	63	42%
		>5 kali	21	14%
	Total		150	100%

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (68%) dibandingkan pria (32%), dengan rentang usia terbanyak berada pada kelompok 17–26 tahun (63,3%) usia ini termasuk kategori usia produktif yang aktif dalam aktivitas sosial, sehingga cenderung mencari tempat yang nyaman seperti coffee shop. Dari segi pekerjaan, responden didominasi oleh Pelajar/mahasiswa (45,3%) dan karyawan swasta (35,3%), yang menunjukkan bahwa Kedai Kopi Semangat menarik minat dari berbagai kalangan, baik profesional maupun akademik. Frekuensi jumlah kunjungan menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan sudah datang lebih dari dua kali, dengan 44% berkunjung 2 kali dan 42% sebanyak 3–5 kali, menandakan adanya kecenderungan untuk kembali.

### Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
<b>N</b>		<b>150</b>
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	<b>Mean</b>	<b>.0000000</b>
	<b>Std. Deviation</b>	<b>2.16706522</b>
<b>Most Extreme Differences</b>	<b>Absolute</b>	<b>.070</b>
	<b>Positive</b>	<b>.035</b>
	<b>Negative</b>	<b>-.070</b>
<b>Test Statistic</b>		<b>.070</b>
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)<sup>c</sup></b>		<b>.070</b>
<b>Monte Carlo Sig. (2-tailed)<sup>d</sup></b>	<b>Sig.</b>	<b>.072</b>
	<b>99% Confidence Interval</b>	
	<b>Lower Bound</b>	<b>.066</b>
	<b>Upper Bound</b>	<b>.079</b>

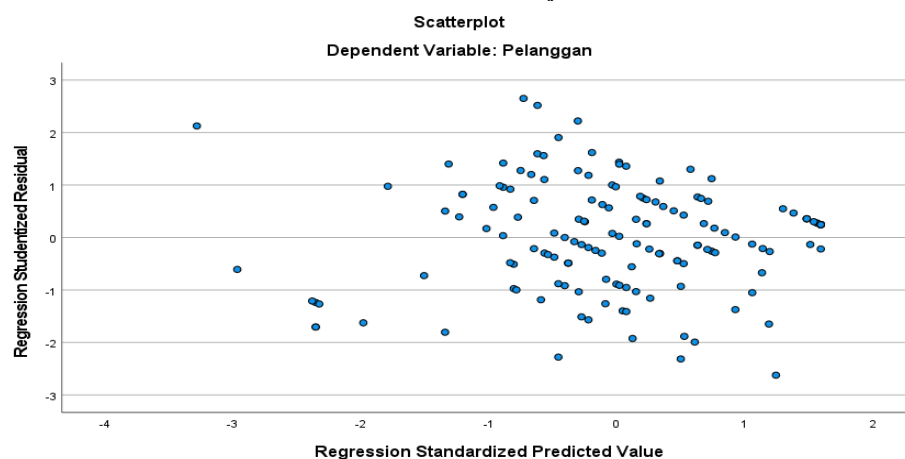
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Nilai signifikansi (2-tailed) sebesar 0,070, yang melebihi ambang signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji scatterplot, terdapat pada gambar di bawah ini:

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Scatterplot yang ditampilkan pada gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar di atas dan di bawah sumbu horizontal (sumbu nol). Pola penyebaran seperti ini mengindikasikan bahwa varian dari residual

bersifat konstan dan tidak menunjukkan adanya hubungan sistematis antara nilai prediksi dan residual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

### Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas	.767	1.303
	Pelayanan	.670	1.492
	Suasana	.633	1.579

#### a. Dependent Variable: Pelanggan

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai tolerance kualitas produk 0,767, kualitas pelayanan 0,670, suasana 0.633, untuk nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel kualitas produk sebesar 1,303, kualitas pelayanan sebesar 1,492, dan suasana sebesar 1,579. Seluruh nilai VIF berada di bawah angka 10,00 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Berdasarkan kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel independen dalam model dan analisis regresi dapat dilanjutkan dengan valid.

### Hasil Uji Linearitas

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

#### ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pelanggan Kualitas	Linearity	230.662	11	230.662	32.839	.000
Pelanggan Pelayanan	Linearity	618.310	1	618.310	132.226	.000
Pelanggan Suasana	Linearity	520.175	1	520.175	95.963	.000

Berdasarkan data pada Tabel 5, diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi pada uji linieritas untuk variabel independen menunjukkan dibawah angka 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yakni kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana memiliki hubungan yang bersifat linear terhadap variabel dependen. Dengan demikian, asumsi linieritas dalam model regresi linear dinyatakan telah terpenuhi.

### Hasil Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	744.964	3	248.321	51.813	.000 <sup>b</sup>
	Residual	699.730	146	4.793		
	Total	1444.693	149			

a. Dependent Variable: Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Suasana, Kualitas, Pelayanan

Hasil Uji F diatas sebesar 51.813 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

### Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized
		B	Std. Error	Coefficients Beta
1	(Constant)	7.418	1.510	
	Kualitas	.061	.050	.081
	Pelayanan	.476	.075	.448
	Suasana	.416	.095	.318

**a. Dependent Variable: Pelanggan**

Pada table 7 Model regresi linear berganda dalam penelitian ini memiliki persamaan sebagai berikut:  
**Kepuasan Pelanggan (Y) = 7,418 + 0,061 (Kualitas Produk) + 0,476 (Kualitas Pelayanan) + 0,416 (Suasana) + Error**

Adapun interpretasi koefisien regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 7,418 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana bernilai nol, maka nilai kepuasan pelanggan sebesar 7,418.
2. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,061 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan suasana tetap, maka kepuasan pelanggan diprediksi meningkat sebesar 0,061.
3. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,476 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan, dengan variabel kualitas produk dan suasana tetap, maka kepuasan pelanggan diprediksi meningkat sebesar 0,476.
4. Koefisien regresi suasana sebesar 0,416 menunjukkan bahwa setiap peningkatan suasana sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan tetap, maka kepuasan pelanggan diprediksi meningkat sebesar 0,416.

**Hasil Uji T**

**Tabel 8. Hasil Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.418	1.510		4.912	.000		
	Kualitas	.061	.050	.081	1.225	.223	.767	1.303
	Pelayanan	.476	.075	.448	6.366	.000	.670	1.492
	Suasana	.416	.095	.318	4.387	.000	.633	1.579

**a. Dependent Variable: Pelanggan**

Hasil analisis Uji T menunjukkan nilai signifikansi variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 1,225 dengan tingkat signifikansi 0,223 > 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa secara statistik, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Selanjutnya, kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 6,366 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, suasana menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,387 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 <sup>a</sup>	.516	.506	2.189

**a. Predictors: (Constant), Suasana, Kualitas, Pelayanan**

**b. Dependent Variable: Pelanggan**

Nilai R Square sebesar 0,516, menunjukkan bahwa 51,6% dari kepuasan pelanggan Kedai Kopi Semangat dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana. Sedangkan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, hipotesis pertama dinyatakan ditolak. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,223 ( $>0,05$ ), sehingga kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Nanda et al (2025) juga mendukung kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kedai kopi, bahwa pelanggan tidak hanya menilai kepuasan dari rasa atau kualitas kopi semata, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman secara keseluruhan ketika berkunjung ke kedai kopi. Pada era saat ini, sebagian besar kedai kopi telah memiliki standar kualitas produk yang relatif sama, sehingga pelanggan menganggap kualitas produk sebagai hal yang sudah biasa dan bukan faktor utama yang menentukan kepuasan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan Kedai Kopi Semangat lebih memperhatikan kenyamanan suasana dan kualitas pelayanan dibandingkan kualitas produk. Mayoritas responden berusia 17–26 tahun sehingga coffee shop tidak hanya digunakan untuk menikmati kopi, tetapi juga sebagai tempat berkumpul, bekerja, dan bersosialisasi.

Hipotesis kedua dalam ini dinyatakan diterima, di mana variabel kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti Linda et al., (2022) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat, responsif, serta kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan dengan baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Dalam bisnis kedai kopi, pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli pengalaman pelayanan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan baik, maka mereka akan merasa nyaman dan puas untuk kembali berkunjung (Triatama et al., 2023).

Hipotesis ketiga juga dinyatakan diterima, menunjukkan bahwa suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya Simamora et al., (2024) menunjukkan bahwa suasana kedai kopi seperti desain interior, kenyamanan tempat duduk, pencahayaan, kebersihan, musik, hingga fasilitas pendukung dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Saat ini, pelanggan kedai kopi cenderung mencari tempat yang nyaman untuk bersantai, bekerja, atau berkumpul bersama teman. Suasana yang nyaman mampu menciptakan pengalaman positif sehingga pelanggan merasa betah berada di kedai kopi dan meningkatkan kepuasan mereka.

Hipotesis keempat menjelaskan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan secara bersama – sama antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini juga konsisten dengan hasil penelitian Dewantoro et al., (2024) kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih baik. Meskipun secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan, namun ketika dikombinasikan dengan kualitas pelayanan dan suasana, ketiga variabel tersebut mampu memberikan pengalaman menyeluruh kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam bisnis kedai kopi tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil dari kombinasi produk yang baik, pelayanan yang memuaskan, dan suasana yang nyaman.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, suasana berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Kopi Semangat. Secara parsial, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan dan suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Semangat.

## Reference

- Amanda, P., & Indra, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mixue Ice Cream & Tea. *AKSIOMA : Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 1(8), 461–472. <https://doi.org/10.62335/Dm8jbf14>
- Andini, N., Nurmalia, A., & Yumiati, Y. (2025). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Minuman Kopi Di Tomoro Coffee. *Jurnal Agribis*, 18(1). <https://doi.org/10.36085/Agribis.V18i1.7407>
- Aquino, R., Kurnianingsih, A., & Aepullah. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Fajar Agung Pharindo Provinsi Banten. *Faletehan Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 59–68. <https://doi.org/10.61252/Fjeb.V2i1.81>
- Azizi, Et Al, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kedai Gubog Kopi. *Journal Of Sustainability Business Research*, 3(2), 78–85. <http://jurnal.umika.ac.id/index.php/Almisbah/Article/View/239>
- Berman & Evans. (2018). Retail Management. In *Pearson Education Limited 2018* (Vol. 30, Number 2). <https://doi.org/10.1177/0256090920050213>
- Bravo-Moncayo, L., Reinoso-Carvalho, F., & Velasco, C. (2020). The Effects Of Noise Control In Coffee Tasting Experiences. *Food Quality And Preference*, 86, 104020. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104020>
- Dalilah, N., & Prawoto. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kopi

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.11366>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Kenangan. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(2), 186–197. <https://doi.org/10.55123/Mamen.V2i2.1774>
- Dewantoro, A., Gufron, M., Ag, S., & Pd, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Kedai Kopi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Nayanika Di Tulungagung. *Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 08, 185–198. <https://doi.org/https://doi.org/10.23969/Oikos.V8i2.16289>
- Ekaningrum, & Yuniawati. (2016). Manajemen Hotel. In Pradipta & Aretta (Eds.), *NSC Press*.
- Fadhli, & Aulia. (2018). Manajemen Hotel Syariah. In *Penerbit Gava Media*.
- Febriyanti, A., & Arifiansyah, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Noble One Jakarta. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.52005/Bisnisan.V6i1.207>
- Handoko, J. L. (2023). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Berunding Coffee Yogyakarta. *Performa: Jurnal Dan Start-Up Bisnis*, 8(3), 1–15. <https://doi.org/10.37715/Jp.V8i3.2985>
- Hannelore, B. (2025). *International Coffee Organization*. Coffee Year 2023/24. <https://lco.org/>
- Indrasari. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. In *Unitomo Press* (Vol. 11, Number 1). [http://sciteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-gene.pdf?sequence=12&isallowed=Y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/J.Regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://sciteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-gene.pdf?sequence=12&isallowed=Y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/J.Regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT. Elex Media Komputindo.
- Kanaka, W. (2023). *Lemah, Letih, Lesuh, Singgah Saja Di Kedai Kopi Semangat Bekasi*. Travel.Detik.Com. <https://travel.detik.com/domestic-destination/d-7035337/lemah-letih-lesuh-singgah-saja-di-kedai-kopi-semangat-bekasi>
- Kotler & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th Ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler & Keller. (2012). Marketing Management. In *Pearson Education, Inc* (Vol. 58, Number 1).
- Linda, D., Irfal, & Brian, J. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Kopi Uptown Brew, Greenlake City, Tangerang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 402–408. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/Pjmb.V4i3.54963>
- Nurfeni Lusi, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Ueno Kota Madiun. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis ...*, (September), 1–8. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3246%0Ahttp://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/download/3246/2593>
- Parasuraman, A. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality* (Vol. 64, Number 1). Elsevier.
- Peter, A. (2006). *Services Marketing Management* (3rd Ed.). Butterworth-Heineman.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). Consumer Behavior & Marketing Strategy. In *Mc Graw - Hill Irwin* (9th Ed).
- Pratondo, A., & Eviani, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Asia Restoran. *Journal Of Sustainability Business Research*, 3(2), 78–85.
- Purba, W. C., & Sagala, E. (2025). Pengaruh Service Quality Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Kedai Kopi Athar Bangun Purba). 5(1), 38–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.32493/Jaras.V5i1.40114>
- Rahakbauw Nugraha, O. R. (2024). Analisis Pengaruh Harga (Price), Suasana Toko (Store Atmosphere), Dan Cita Rasa (Taste) Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Kopi Seduh Pesanggrahan Jakarta Selatan. *Management Research And Business Journal*, 1(2), 60–88.
- Rahman, F., Samboga, R., Bagas Nugroho, F., Bangkit P, M. R., Irmansyah, C., & Romich. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Nilu Kopi Yogyakarta. *Prosiding Dan Call Paper Widya Wihaha*, 1(1), 270–287. <https://doi.org/10.32477/Semnas.V1i1.645>
- Riska Ayu, M., & Raja Unggul Saragih, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kedai Gubog Kopi. *Journal Of Sustainability Business Research*, 3(2), 78–85. <http://jurnal.umika.ac.id/index.php/Almisbah/article/view/239>
- Simamora, Y., Indrawati, H., & Riyantama, M. Y. (2024). Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan. 7, 14115–14123.
- Suharmadi, D., Supeni, R. E., & Rozzaid, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Doeloe Kalisat Jember (Studi Kasus Pada Kedai Doeloe Kalisat Jember). *Baswara: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–13. [https://repository.unmuhjember.ac.id/14101/11/J\\_ARTIKEL.Pdf](https://repository.unmuhjember.ac.id/14101/11/J_ARTIKEL.Pdf)
- Tambunan, A., & MH Nainggolan, B. (2023). Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Mall Baywalk Pluit Jakarta. *Human Capital ...*, 10(2), 1–18. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/Hcd/article/view/2469%0Ahttps://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/Hcd/article/download/2469/1765>
- Tjiptono, & Fandy. (2014). *Service, Quality & Satisfaction* (4th Ed.). CV ANDI OFFSET.
- Triatama, A. N., & H., & Nugraha, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kedai Kopi Doesoen Coffee & Space). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1.
- Umbase, Et Al, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Kopi Senyawa Di Manado. *Productivity*, 3(4), 394.
- Wasila, S., Karsiningsih, E., & Muntoro. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Cafe Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Y Pada Kedai Kopi Di Kota Pangkalpinang. 5(2), 295–309.
- Widya, N. C., & Paludi, S. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Sushi Tei Puri Indah Mall. *Jurnal Human Capital Development*, 11(2).
- Yuda, W. K., Dr, S. J. I., & Dr, R. B. (2024). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Peroduk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Vivre Surabaya. *Soetomo Management Review*, 2(3), 413–424. <https://doi.org/https://doi.org/10.25139/Smr.V2i3.7959>
- Yuliantri, M. T. (2023). *Evolusi Kedai Kopi*. Ottencoffee.Co.Id. [https://ottencoffee.co.id/majalah/evolusi-kedai-kopi?srsltid=Afmboopvodozt0etncpbiasmugyuamak4c5ewy\\_Hq1CdZuMtZh567Sd](https://ottencoffee.co.id/majalah/evolusi-kedai-kopi?srsltid=Afmboopvodozt0etncpbiasmugyuamak4c5ewy_Hq1CdZuMtZh567Sd)