

Pengaruh Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Cafe Groove Coffee and Eatery*, Kec. Bukit Raya, Pekanbaru

Siti Maysarah

Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Riau, Jl. Kaharuddin Nasution No. 13 Perhentian Marpoyan, Pekanbaru, Indonesia 90221

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa, mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada *Café Groove Coffee and Eatery*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data dari 100 orang responden. Dimana pengumpulan data yang telah dianalisa menggunakan SPSS V.16.0. Hasil pengujian terhadap hipotesis, menunjukkan bahwa kualitas produk dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji *f* menunjukkan bahwa kualitas produk dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil nilai koefisien determinasi dipengaruhi nilai koefisien *R Square* (R^2) sebesar 0,673 atau 67,3% sedangkan sisanya sebesar 32,7% (100% - 67,3%) dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, Kepuasan Pelanggan

The Effect of Product Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction at the Café Groove Coffee and Eatery, Bukit Raya District, Pekanbaru

ABSTRACT

*The purpose of this study is to analyze, determine and explain the effect of product quality and store atmosphere on customer satisfaction at Café Groove Coffee and Eatery. This study uses a quantitative method with data from 100 respondent. Where the data collection has been analyzed using SPSS V.16.0. The results of testing the hypothesis indicate that product quality and store atmosphere have an effect on customer satisfaction. The results of the *f* test indicate that product quality and store atmosphere have a simultaneous effect on customer satisfaction. The results of the determination coefficient value are influenced by the *R Square* coefficient value (R^2) of 0,673 or 67,3% while the remaining 32,7% (100% - 67,3%) is influenced by other factors not examined in this study.*

Keywords: *Product Quality, Store Atmosphere, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis semakin meningkat setiap tahunnya sehingga sangat menarik untuk membahas persaingan di industri ini. Peningkatan tersebut menyebabkan banyak pebisnis baru yang terjun ke industri makanan dan minuman (FnB). Oleh karena itu, tak heran jika banyak terdapat perusahaan makanan dan minuman di setiap sudut kota. Pasalnya makanan dan minuman merupakan kebutuhan sehari-hari orang-orang, khususnya kafe atau biasa di sebut sebagai kedai kopi.

Kedai kopi merupakan salah satu pilihan kuliner yang tersedia di Pekanbaru. Salah satu industri di Pekanbaru yang berkembang pesat adalah kedai kopi, terbukti dari semakin banyaknya kedai kopi yang tersebar diseluruh kota pekanbaru. Awalnya kedai kopi berfungsi sebagai ruang public, tempat siapapun dapat menikmati secangkir kopi. Namun, kedai kopi telah berkembang menjadi seperti sekarang ini karena pertumbuhannya dan perhatian yang tak henti-hentinya dari para pelanggan.

Dengan mengingat persaingan yang sangat ketat, pihak *cafe* harus mampu berjuang keras untuk menjaga kualitas makanan dan minuman mereka sehingga produk yang mereka hasilkan berkualitas tinggi untuk memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, pengelola *café* di kota pekanbaru harus memiliki rencana pemasaran yang efektif seiring dengan berkembangnya usaha mereka agar dapat terus bertahan. Pemilik *café* dapat mulai menggunakan media yang berbeda untuk memaksimalkan pemasaran kafe-nya. Selain kualitas produk, pemilik *cafe* juga harus mempertimbangkan suasana toko usaha mereka, karena hal tersebut akan berdampak signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Agar dapat memenuhi harapan pelanggan, penting untuk

memperhatikan kualitas produk makanan dan minuman yang dijual. Ini hanyalah salah satu komponen dari sekian banyak cara untuk menarik pelanggan. Menurut Astuti & Matondang (2020), kualitas produk adalah segala sesuatu yang menjadi pertimbangan produsen dan yang dapat digunakan, dikonsumsi, atau dibeli oleh konsumen atau produsen berdasarkan kebutuhan pelanggan tertentu.

Kualitas produk yang baik didukung oleh lingkungan toko yang menyenangkan. Bisnis ini sangat bergantung pada desain dan dekorasi toko. Karena persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan suasana toko itu akan sangat berpengaruh dalam menentukan tingkat kepuasan, karena memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Pembeli akan merasa terpengaruh oleh suasana toko, yang pada gilirannya akan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu.

Café Groove Coffee and Eatery merupakan salah satu kedai kopi yang berada di Kota Pekanbaru. *Café Groove Coffee and Eatery* sebuah kedai kopi yang beralamat di Jl. Kakap I No. 16 Tengkerang Sel., Kec, Bukit Raya, Kota Pekanbaru. Sebuah kedai kopi yang menyajikan berbagai macam aneka kopi dan hidangan lezat seperti mie yamin, mie pangsit jamur, *chicken wings*, *fried rice blackpepper*, *bulgogi blackpepper*, dan masih banyak yang lainnya. Salah satunya yang menjadi menu utama yang sangat laris atau biasa disebut *best seller* yaitu mie yamin.

Tabel 1: Data Penjualan *Café Groove Coffee and Eatery* 6 bulan terakhir

Bulan	Jumlah Produk
April	3489
Mei	3455
Juni	3849
Juli	3293
Agustus	3597
September	4413

Sumber: Data *Café Groove Coffee and Eatery* Pekanbaru, 2024.

Dari statistik penjualan diatas terlihat bahwa penjualan *café groove coffee and eatery* mengalami fluktuasi selama enam bulan terakhir, meskipun tidak terlalu signifikan. Hal ini terjadi karena pelanggan tidak selalu datang ke *café groove coffee and eatery*.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui apakah kualitas produk dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Café Groove Coffee and Eatery*, Kec. Bukit Raya, Pekanbaru**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Café Groove Coffee and Eatery*, Kec. Bukit Raya, Pekanbaru?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Café Groove Coffee and Eatery*, Kec. Bukit Raya, Pekanbaru?
3. Apakah Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

pada *Café Groove Coffee and Eatery*, Kec. Bukit Raya, Pekanbaru?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Café Groove Coffee and Eatery*, Kec. Bukit Raya, Pekanbaru?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Café Groove Coffee and Eatery*, Kec. Bukit Raya, Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Café Groove Coffee and Eatery*, Kec. Bukit Raya, Pekanbaru.

STUDI KEPUSTAKAAN

A. Kualitas Produk

Produk penting bagi bisnis, karena tanpa produk akan mustahil untuk menjalankan segala jenis operasi bisnis. Pelanggan akan membeli suatu produk jika mereka yakin produk itu sesuai. Akibatnya, agar pemesanan produk berhasil, produk tersebut harus disesuaikan dengan keinginan atau preferensi pembeli. Dengan kata lain, pengembangan produk lebih difokuskan pada preferensi konsumen atau permintaan pasar.

Kualitas produk menurut Kotler & Keller (2016:164) merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang memenuhi atau melampaui kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut West,

Wood dan Harger (2006) dalam (Ardalia Et al., 2023) menyatakan bahwa nilai gizi, jumlah komponen yang digunakan, rasa dan tampilan produk semuanya dapat digunakan untuk menilai standar kualitas produk pangan, meskipun sulit untuk di definisikan dan tidak dapat dinilai secara mekanis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:261) kualitas produk (*product quality*) ditentukan oleh seberapa baik ia memenuhi kebutuhan konsumen, baik eksplisit maupun implisit.

Menurut West Wood dan Harger dalam (Liyanto & Pahar, 2021) terdapat 9 indikator kualitas produk yaitu sebagai berikut: 1) warna, 2) penampilan, 3) porsi, 4) bentuk, 5) temperature, 6) tekstur, 7) aroma, 8) tingkat kematangan, dan 9) rasa.

B. Store Atmosphere

Menurut Hussein & Ali (2015:135) dalam (Yusuf Amrulloh & Nurtjahjani, 2024) "*Store Atmosphere* mengacu pada atribut fisik suatu toko yang digunakan untuk menciptakan kesan dan menarik pelanggan". Menurut (Levy et al., 2014) *store atmosphere* mengacu pada menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, toko menggunakan pencahayaan, warna, music, aroma, bahkan rasa untuk membangkitkan perasaan dan reaksi pelanggan sehingga memengaruhi perilaku mereka.

Menurut (Berman et al., 2018:464) terdapat 4 indikator *store atmosphere* yaitu sebagai berikut:

1. *General Exterior* (bagian luar).
2. *General Interior* (bagian dalam).
3. *Store Layout* (tata letak).
4. *Interior Display* (dekorasi).

C. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler et al., (2021) kepuasan pelanggan adalah perasaan gembira atau ketidakpuasan yang dialami seseorang setelah mengevaluasi kinerja suatu produk terhadap apa yang diantisipasi.

Pelanggan akan merasa puas jika bisnis tersebut memenuhi harapan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Indahsari (2019) dalam (Anggreini et al., 2024) "kepuasan pelanggan merupakan target pada perusahaan bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena selain memiliki dampak yang signifikan terhadap kemampuan mereka untuk bertahan hidup, memenuhi keinginan konsumen dapat membantu mereka tumbuh dalam kaitannya dengan para pesaingnya".

Menurut Ritonga (2020:279) kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan yang dimiliki pelanggan setelah membandingkan antara apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima.

Adapun indikator untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan menurut Ritonga (2020:279) yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan.
2. Minat Berkunjung Kembali.
3. Kesiediaan Merekomendasikan.

D. Teknik Pengukuran

Metode pengukuran terhadap setiap indikator variabel penelitian ini adalah *skala likert*. *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dan skala pengukuran yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu 5 kategori sesuai dengan *skala likert*.

Tabel 2: Pengukuran Skala Likert

No.	Kategori Penelitian	Skala
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode

kuantitatif. Metode kuantitatif disebut sebagai metode *positivistic* karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Dengan mensurvei langsung hal-hal yang berhubungan dengan penelitian dan menggambarkan keadaan yang sebenarnya tentang apa yang terdapat pada saat penelitian dengan cara mengumpulkan data.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *Café Groove Coffee and Eatery*, Kec. Bukit Raya, Pekanbaru yang beralamat di jl. Kakap I No. 16, Tengkerang Sel., Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru. Alasan penulis melakukan penelitian dilokasi ini karena banyak pengunjung yang berdatangan untuk mencoba minuman dan makanan lezatnya ataupun berswafoto apakah itu dirinya sendiri maupun produk yang disajikan. Untuk itu penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di *Café Groove Coffee and Eatery* ini.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari obyek-obyek, atau subyek-subyek yang mempunyai kualitas dan sifat tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk mempelajarinya dan menarik kesimpulan darinya (Sugiyono, 2018:80). Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018:81). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada *Café Groove Coffee and Eatery*, Kec. Bukit Raya, Pekanbaru. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang didapati dengan rumus *Lemeshow*.

D. Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel dengan

menggunakan teknik *non-probability sampling* berupa *accidental sampling* yang dimana siapa saja yang melakukan transaksi atau pembelian dan secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:218).

E. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian dikelompokkan menjadi 2, yaitu:

1. Data Primer
2. Data Sekunder

F. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini digunakan beberapa teknik untuk memperoleh data diantaranya yaitu:

1. Penelitian Lapangan : pengamatan (observasi), wawancara, kuesioner, dan dokumentasi.
2. Penelitian Kepustakaan : mengumpulkan data dengan membaca literatur dan buku – buku yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti.
3. Riset Internet (*Online Research*) : teknik pengumpulan data yang berasal dari sites atau website.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data pada metode penelitian kuantitatif yaitu metode yang berwujudkan kepada riset dalam bentuk rumus – rumus. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada *Café Groove Coffee and Eatery*, Kec. Bukit Raya, Pekanbaru. Maka penulis menggunakan analisis yang terdapat tiga variabel, yaitu variabel bebas (X_1 , X_2) dan satu variabel terikat (Y).

PEMBAHASAN DAN HASIL

A. Rekapitulasi Jawaban responden

Tabel 3: Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk Pada *Café Groove Coffee and Eatery*, Kec. Bukit Raya, Pekanbaru.

No.	Indikator	Skor	Kategori
1.	Warna	858	Sangat Setuju
2.	Penampilan	879	Sangat Setuju
3.	Porsi	798	Setuju
4.	Bentuk	865	Sangat Setuju
5.	Temperatur	882	Sangat Setuju
6.	Tekstur	850	Sangat Setuju
7.	Aroma	872	Sangat Setuju
8.	Tingkat Kematangan	875	Sangat Setuju
9.	Rasa	891	Sangat Setuju
Jumlah		7.770	Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025.

Berdasarkan tabel diatas hasil dari rekapitulasi responden variabel Kualitas Produk bahwa indikator warna memiliki skor sebesar 858, indikator penampilan memiliki skor sebesar 879, indikator porsi memiliki skor sebesar 798, indikator bentuk memiliki skor sebesar 865, indikator temperatur memiliki skor sebesar 882, indikator tekstur memiliki skor sebesar 850, indikator aroma memiliki skor sebesar 872, indikator tingkat kematangan memiliki skor sebesar 875, dan indikator rasa memiliki skor

sebesar 891. Kemudian total skor berdasarkan variabel kualitas produk sebanyak 7.770, sesuai dengan interval variabel kualitas produk dengan kategori sangat setuju.

Dan dari tabel diatas dapat dilihat bahwa indikator rasa memiliki skor tertinggi yaitu sebesar 891 dan porsi menempati skor terendah yaitu 798. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator rasa lebih mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dibandingkan indikator porsi.

Tabel 4: Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Store Atmosphere* Pada *Café Groove Coffee and Eatery*, Kec. Bukit Raya, Pekanbaru.

No.	Indikator	Skor	Kategori
1.	<i>General Exterior</i>	862	Sangat Setuju
2.	<i>General Interior</i>	864	Sangat Setuju
3.	<i>Store Layout</i>	863	Sangat Setuju
4.	<i>Interior Display</i>	887	Sangat Setuju
Jumlah		3.476	Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025.

Berdasarkan tabel diatas hasil dari rekapitulasi responden variabel *Store Atmosphere* bahwa indikator *general exterior* memiliki skor sebesar 862, indikator *general interior* memiliki skor sebesar 864, indikator *store layout* memiliki skor sebesar 863, dan indikator *interior display* memiliki skor sebesar 887. Kemudian total skor

berdasarkan variabel *store atmosphere* sebanyak 3.476, sesuai dengan interval variabel *store atmosphere* dengan kategori sangat setuju.

Dan dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa indikator *interior display* memiliki skor tertinggi. Artinya faktor indikator *interior display* memiliki

pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Tabel 5: Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan Pada *Café Groove Coffee and Eatery*, Kec. Bukit Raya, Pekanbaru.

No.	Indikator	Skor	Kategori
1.	Kesesuaian Harapan	886	Sangat Setuju
2.	Minat Berkunjung Kembali	845	Sangat Setuju
3.	Kesediaan Merekomendasikan	870	Sangat Setuju
Jumlah		2.601	Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025.

Berdasarkan tabel diatas hasil dari rekapitulasi responden variabel Kepuasan Pelanggan bahwa indikator kesesuaian harapan memiliki skor sebesar 886, indikator minat berkunjung kembali memiliki skor sebesar 845, dan indikator kesediaan merekomendasikan memiliki skor sebesar 870. Kemudian total skor berdasarkan variabel kepuasan pelanggan sebanyak 2.601, sesuai

dengan interval variabel kepuasan pelanggan dengan kategori sangat setuju.

Dan dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa indikator kesesuaian harapan memiliki skor tertinggi. Artinya faktor indikator kesesuaian harapan memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Normalitas

Tabel 6: Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1), *Store Atmosphere* (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y).

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} ($\alpha=0,05$)	Ket
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,478	0,196	Valid
	X1.2	0,594	0,196	Valid
	X1.3	0,693	0,196	Valid
	X1.4	0,688	0,196	Valid
	X1.5	0,611	0,196	Valid
	X1.6	0,603	0,196	Valid
	X1.7	0,705	0,196	Valid
	X1.8	0,691	0,196	Valid
	X1.9	0,559	0,196	Valid
	X1.10	0,626	0,196	Valid
	X1.11	0,654	0,196	Valid
	X1.12	0,634	0,196	Valid
	X1.13	0,664	0,196	Valid
	X1.14	0,607	0,196	Valid
	X1.15	0,636	0,196	Valid
	X1.16	0,629	0,196	Valid
	X1.17	0,679	0,196	Valid
	X1.18	0,669	0,196	Valid
	X2.1	0,729	0,196	Valid
	X2.2	0,805	0,196	Valid

Store Atmosphere (X2)	X2.3	0,724	0,196	Valid
	X2.4	0,841	0,196	Valid
	X2.5	0,795	0,196	Valid
	X2.6	0,788	0,196	Valid
	X2.7	0,703	0,196	Valid
	X2.8	0,738	0,196	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,760	0,196	Valid
	Y2	0,771	0,196	Valid
	Y3	0,836	0,196	Valid
	Y4	0,882	0,196	Valid
	Y5	0,876	0,196	Valid
	Y6	0,827	0,196	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025.

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil pengamatan pada r_{hitung} dengan ketentuan r_{tabel} untuk 100 responden dari 0,05 yaitu 0,196 dengan menggunakan SPSS versi 16.0. Merujuk pada hasil uji validitas bahwa semua item pada variabel Kualitas Produk (X1) yang dimulai dari (X1-X18) dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Selanjutnya pada variabel *Store Atmosphere* (X2) yang terdiri

atas (X2.1-X2.8) juga dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Demikian juga pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) yang terdiri dari (Y1-Y6) juga dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan telah memenuhi kesahan untuk digunakan dalam penelitian berikutnya karena nilai r_{hitung} melebihi nilai r_{tabel} 0,196 serta memiliki nilai positif pada setiap pernyataannya.

Uji Reliabilitas

Tabel 7: Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Ketentuan Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,755	>60	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,784	>60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,804	>60	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025.

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai Cronbach's Alpha > nilai batas yaitu 0,755 > 0,60 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk Reliabel. Kemudian nilai Cronbach's Alpha > nilai batas yaitu 0,784 > 0,60 yang menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere*

Reliabel. Dan juga nilai Cronbach's > nilai batas yaitu 0,804 > 0,60 yang menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan Reliabel. Yang artinya, ketiga variabel tersebut reliabel telah memenuhi syarat dan dapat didistribusikan.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1) dan *Store Atmosphere* (X2). Apakah masing –

masing variabel berhubungan positif atau negative. Selain itu nilai variabel apakah mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 8: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.447	1.993		.224	.823
	Kualitas Produk	.091	.038	.209	2.420	.017
	Store Atmosphere	.532	.070	.653	7.559	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025.

$$Y = a + b_1 X_1 - b_2 X_2$$

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 0.447 + 0.091X_1 + 0.532X_2$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 0.447 artinya jika variabel bebas Kualitas Produk (X1) dan Store Atmosphere (X2) merupakan angka konstanta yang memiliki arti bahwa nilai Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0.447.
2. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk bernilai positif sebesar 0.091, sedangkan Kualitas Produk diasumsikan tetap maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat 0.091.
3. Nilai koefisien regresi variabel Store Atmosphere bernilai positif sebesar 0.532, sedangkan Store Atmosphere diasumsikan tetap maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat 0.532.

D. Uji T

Tabel 9: Hasil Uji – T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.447	1.993		.224	.823
	Kualitas Produk	.091	.038	.209	2.420	.017
	Store Atmosphere	.532	.070	.653	7.559	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025.

Berdasarkan hasil yang diperoleh:

1. Jika nilai t_{hitung} pada Kualitas Produk (X1) sebesar $2.420 > 1.984$ dan nilai sig adalah $0.017 < 0.05$ maka H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Jika nilai t_{hitung} pada Store Atmosphere (X2) sebesar $7.559 > 1.984$ dan nilai sig adalah $0.000 < 0.05$ maka H_2 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Store Atmosphere (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

E. Uji F

Tabel 10: Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	866.202	2	433.101	99.839	.000 ^a
	Residual	420.788	97	4.338		
	Total	1286.990	99			
a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Kualitas Produk						
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil yang diperoleh nilai F_{hitung} (99.839) > F_{tabel} (3.08) dan p-value (0.000) < (0.05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Kualitas Produk (X1)

secara bersama – sama dan *Store Atmosphere* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

F. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel independent menjelaskan variasi yang ada dalam variabel dependen dalam model regresi. Uji

koefisien determinasi juga digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi antara tiga variabel. Untuk mengetahui hasil uji R^2 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 11: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.673	.666	2.083

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Kualitas Produk

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) antara variabel independent dan variabel dependen sebesar 0.666 atau 66,6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Kualitas Produk dan *Store*

Atmosphere pada *Café Groove Coffee and Eatery* Pekanbaru berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 66,6% sedangkan sisanya sebesar 33,4% menggambarkan variabel bebas lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari keseluruhan hasil penelitian dan pengujian

hipotesis yang telah dilaksanakan membahas mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan *Store Atmosphere*

terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Café Groove Coffee and Eatery*, Kec. Bukit Raya, Pekanbaru maka peneliti mengambil Kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dimana semakin baik Kualitas Produk yang diberikan oleh *Café Groove Coffee and Eatery* Pekanbaru maka akan semakin meningkat pula Kepuasan Pelanggan.
2. *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dimana semakin baik *Store Atmosphere* yang diperhatikan oleh *Café Groove Coffee and Eatery* Pekanbaru maka akan semakin meningkat pula Kepuasan Pelanggan.
3. Secara simultan dapat diketahui bahwa Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Semakin baik Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* maka akan semakin meningkat pula Kepuasan Pelanggan.
4. Konsumen pada *Café Groove Coffee and Eatery* yang melakukan pembelian pada penelitian ini mayoritas dengan jenis kelamin perempuan. Pada tingkat usia, konsumen yang melakukan pembelian pada penelitian ini berusia 17 – 25 tahun. Pada penelitian ini konsumen yang melakukan pembelian adalah pelajar/mahasiswa.

B. Saran

Menurut hasil dari Kesimpulan yang didapat, maka penulis memberikan saran kepada *Café Groove Coffee and Eatery*, Kec. Bukit Raya, Pekanbaru sebagai acuan dalam meningkatkan Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan Kualitas Produk yang ada pada *Café Groove Coffee and Eatery*, Kec. Bukit Raya, Pekanbaru, maka perlu diperhatikan aspek porsi dari Kualitas Produk sebagai salah satu indikator yang mendapatkan skor yang cukup rendah dibandingkan yang lainnya. Penulis menyarankan agar *café* dapat memberikan porsi yang pas dan terus konsisten setiap penyajiannya sehingga dapat meningkatkan rasa puas pelanggan *Café Groove Coffee and Eatery*, Kec. Bukit Raya, Pekanbaru.
2. Dalam meningkatkan penerapan *Store Atmosphere* sebaiknya harus dapat memperhatikan suasana toko, khususnya pada aspek *general exterior* yang memiliki skor cukup rendah dari indikator lainnya. Penulis menyarankan untuk dapat memperhatikan dan lebih lagi bisa meningkatkan *general exterior café* guna meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
3. Pada skor variabel secara menyeluruh, dapat diketahui variabel kepuasan pelanggan berada pada tingkat sangat baik namun memiliki skor paling rendah diantara semua indikator variabel yaitu pada indikator minat berkunjung Kembali. Hal ini

tentunya dapat menjadi perbaikan Kembali bagi *Café Groove Coffee and Eatery*, Kec. Bukit Raya, Pekanbaru untuk meningkatkan *branding* sehingga *café* dapat bersaing dengan *café* lainnya dan membuat pelanggan berminat untuk datang Kembali.

4. Dari hasil uji simultan terdapat adanya pengaruh Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, *Café Groove Coffee and Eatery*, Kec. Bukit Raya, Pekanbaru diharapkan dapat mempertahankan, mengembangkan, dan meningkatkan Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Tidak hanya itu, mengamati Kembali bermacam permasalahan yang terjadi pada kepuasan pelanggan juga harus dilakukan mengingat hal ini dapat mempengaruhi menurunnya tingkat kepuasan pelanggan pada *Café Groove Coffee and Eatery*, Kec. Bukit Raya, Pekanbaru.

Daftar Pustaka

Buku

- Berman, B., R. Evans, J., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management A Strategic Approach Thirteenth Edition*. Pearson Education Limited.
- Dr. Sugiyono, P. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF R&D*. ALFABETA.
<https://www.scribd.com/document/688009736/Metode-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-Dan-R-D-Prof-Dr-Sugiyono-2017>

Dr. Sugiyono, P. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. ALFABETA.

Dr. Sugiyono, P. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing Eighth Europe Edition*. In Pearson education ltd (Issue 8th edition). Pearson Education Limited.

www.pearson.com/uk

Kotler, P., & Kevin Lane, K. (2018). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Erlangga.

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). Pearson Education Limited.

<https://doi.org/10.2307/125078>

1

Meithiana Indrasari, D. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). UNITOMO PRESS.

Ritonga, W. (2020). *Pemasaran*. PT. Muara Karya (IKAPI).

Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *KEPUASAN PELANGGAN; Konsep, Pengukuran & Strategi* (A. Diana (ed.)). ANDI.

Artikel Jurnal

Anggreini, M., Ginting, B., & Suherman, E. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Patroli Kopi Karawang*. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 470–481.

Ardalia, I., Purbawati, D., & Widayanto. (2023). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*

- MAKANAN DAN MINUMAN PADA “PDKT RESTO CAFÉ” KUDUS. 12(2), 620–629.
- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan Umkm Di Kota Metro (Study Kasus pada Coffee Shop Janji Jiwa dan Coffee Et Bien). *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 3(2), 139–145. <https://doi.org/10.24127/akuntansi.v3i2.3039>
- Dahmiri, & Kartika Wulan Bhayangkari, S. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Etika Bisnis dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1–5. <https://doi.org/10.33087/eksis.v11i1.177>
- Halimatussa'diah, H. D., & Mardatillah, A. (2021). Pengaruh inovasi produk olahan nanas terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan (studi pada Koperasi Kelompok Tani Tunas Makmur di Desa Kampung Jawa Kabupaten Bengkalis). *SYNERGY: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1(1).
- Isnandari, A. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, STORE ATMOSPHERE, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada Java Dancer Coffee) SKRIPSI Disusun untuk Menempuh Ujian Skripsi pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Skripsi, 1–95. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/165995/>
- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jesya*, 7(1), 489–500. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1421>
- Lieyanto, D. M., & Pahar, B. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 13(2), 88–101. <https://doi.org/10.37477/bip.v13i2.216>
- Rosmita, & Andella, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bolu Kemojo Gerai Aurel Mandiri Kabupaten Kuantan Singingi. *Jurnal Administrasi*, 1(2), 14–25.
- Yusuf Amrulloh, M., & Nurtjahjani, F. (2024). PENGARUH HARGA DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RESTORAN BAHAGIA SELECTA KOTA BATU. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2(3), 277–288. <https://doi.org/10.55542/juiim.v5i1.794>