



PENGARUH SUASANA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KEDAI KOPI MULAI AJA DULU DI JALAN CIHAPIT KOTA BANDUNG

THE EFFECT OF ATMOSPHERE AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT MULAI AJA DULU COFFEE HOP ON CIHAPIT STREET BANDUNG CITY

Aldira Achmad Rizky^{1*}, Cicie Prilianti²

^{1*}Universitas Wanita Internasional, Email: aldiraachmad15@gmail.com

²Universitas Wanita Internasional, Email: cicie@iwu.ac.id

*email koresponden: aldiraachmad15@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i3.2979>

Abstrack

The coffee shop industry in Indonesia is experiencing rapid growth, demanding business operators to pay close attention to service escape and product quality to enhance customer satisfaction. This study aims to examine the partial and simultaneous effects of service escape and product quality on customer satisfaction at Kedai Kopi Mulai Aja Dulu on Cihapit Street, Bandung. A quantitative survey method was applied using a descriptive-verificative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 customers who had visited and purchased products at the coffee shop, selected using accidental sampling with the Lemeshow formula. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results indicate that both service escape ($\beta = 0.218$, sig. 0.000) and product quality ($\beta = 0.766$, sig. 0.000) have a positive and significant partial effect on customer satisfaction. Simultaneously, both variables explain 90.3% of the variation in customer satisfaction (Adjusted $R^2 = 0.903$; $F = 460.521$; sig. 0.000). Product quality is the most dominant factor. These findings suggest that maintaining product consistency and creating a comfortable service escape are key strategies for increasing customer satisfaction and loyalty at local coffee shops.

Keywords: Service escape, Product Quality, Customer Satisfaction, Coffee Shop.

Abstrak

Persaingan industri kedai kopi yang semakin meningkat menuntut pelaku usaha memperhatikan suasana kedai dan kualitas produk guna menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana dan kualitas produk secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Mulai Aja Dulu di Jalan Cihapit Kota Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif verifikatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden pelanggan yang pernah berkunjung dan mengonsumsi produk, dipilih



menggunakan accidental sampling dengan rumus Lemeshow. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana kedai ($\beta = 0,218$; sig. 0,000) dan kualitas produk ($\beta = 0,766$; sig. 0,000) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, kedua variabel menjelaskan 90,3% variasi kepuasan pelanggan (Adjusted $R^2 = 0,903$; $F = 460,521$; sig. 0,000). Kualitas produk merupakan faktor paling dominan. Temuan ini mengindikasikan bahwa menjaga konsistensi produk dan menciptakan suasana kedai yang nyaman merupakan strategi utama dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada kedai kopi lokal.

Kata Kunci: Suasana Kedai, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Kedai Kopi.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kedai kopi di Indonesia, termasuk di kota-kota besar seperti Bandung, mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan Toffin Indonesia Report (2020), tingkat konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2019/2020 tercatat sebesar 294.000 ton dan diperkirakan terus bertambah hingga mencapai 370.000 ton pada tahun 2021. Nilai pasar kopi modern di Indonesia bahkan mencapai sekitar US\$ 947 juta atau sekitar 27,7 persen dari total pasar kopi modern Asia Tenggara (Katadata Insight Center, 2023).

Perubahan gaya hidup menjadikan kedai kopi bukan sekadar tempat menikmati minuman, tetapi juga berfungsi sebagai ruang sosial, tempat bekerja, dan lokasi untuk mencari pengalaman. Fenomena ini mendorong munculnya berbagai kedai kopi dengan konsep dan suasana unik untuk menarik pelanggan dari berbagai kalangan usia.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya. Jika kinerja melampaui harapan, pelanggan akan merasa sangat puas dan cenderung menjadi pelanggan loyal. Ketika pelanggan merasa nyaman dengan suasana yang ditawarkan dan puas terhadap kualitas produk yang disajikan, hal ini dapat menumbuhkan loyalitas, mendorong kunjungan ulang, serta meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan kedai kopi kepada orang lain.

Kedai Kopi Mulai Aja Dulu (MAD Culture) yang berlokasi di Jl. Cihapit No. 3, Kota Bandung menghadapi beberapa permasalahan berdasarkan ulasan pelanggan melalui Google Maps. Dari sisi suasana, pelanggan mengeluhkan keterbatasan tempat duduk, tidak adanya atap/kanopi, dan tata ruang yang kurang nyaman. Dari sisi produk, terdapat keluhan mengenai rasa minuman yang terlalu manis, ketidakkonsistenan rasa, serta ditemukannya benda asing dalam minuman. Kedua faktor ini menandakan adanya gap antara harapan pelanggan dan pengalaman aktual yang dirasakan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Mamuaya (2021) melaporkan bahwa suasana café tidak berpengaruh signifikan secara parsial, sementara Putra dkk. (2025) serta Pangestu & Hayuningtias (2024) menemukan adanya pengaruh yang signifikan. Sebagian besar penelitian juga mengkombinasikan suasana dengan kualitas layanan atau harga, bukan kualitas produk secara bersamaan. Keterbatasan tersebut menjadi landasan perlunya penelitian yang menelaah pengaruh suasana kedai dan kualitas produk secara simultan pada kedai kopi lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan: (1) mengetahui pengaruh suasana kedai secara parsial terhadap kepuasan pelanggan; (2) mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan; dan (3) mengetahui pengaruh suasana dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Mulai Aja Dulu di Jalan Cihapit Kota Bandung.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti melakukan pengukuran variabel secara objektif melalui data numerik yang diolah menggunakan teknik statistik. Pendekatan deskriptif verifikatif digunakan untuk menggambarkan kondisi aktual variabel sekaligus memverifikasi pengaruh antarvariabel secara empiris.



Subjek penelitian adalah pelanggan Kedai Kopi Mulai Aja Dulu yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah mengunjungi kedai tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan Non-Probability Sampling dengan pendekatan Accidental Sampling. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (1997) dan diperoleh minimal 96 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan Skala Likert (1–5). Variabel Suasana (X1) diukur dengan 15 item, Kualitas Produk (X2) dengan 8 item, dan Kepuasan Pelanggan (Y) dengan 4 item. Teknik analisis data meliputi uji validitas (Pearson Product Moment), uji reliabilitas (Cronbach's Alpha), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi), serta analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti melakukan pengukuran variabel secara objektif melalui data numerik yang diolah menggunakan teknik statistik. Pendekatan deskriptif verifikatif digunakan untuk menggambarkan kondisi aktual variabel sekaligus memverifikasi pengaruh antarvariabel secara empiris.

Subjek penelitian adalah pelanggan Kedai Kopi Mulai Aja Dulu yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah mengunjungi kedai tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan Non-Probability Sampling dengan pendekatan Accidental Sampling. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (1997) dan diperoleh minimal 96 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan Skala Likert (1–5). Variabel Suasana (X1) diukur dengan 15 item, Kualitas Produk (X2) dengan 8 item, dan Kepuasan Pelanggan (Y) dengan 4 item. Teknik analisis data meliputi uji validitas (Pearson Product Moment), uji reliabilitas (Cronbach's Alpha), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi), serta analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

MAD Culture (Mulai Aja Dulu) merupakan usaha kedai kopi yang didirikan pada Maret 2024 dan berlokasi di Jalan Cihapit No. 3, Kota Bandung. Kedai ini mengadopsi konsep coffee to go dengan menyediakan area semi dine-in yang didesain secara minimalis untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan. Nama MAD merupakan akronim dari "Mulai Aja Dulu", yang mencerminkan filosofi perusahaan dalam memberikan dorongan dan motivasi kepada individu untuk berani mengambil langkah awal.

B. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden, seluruhnya merupakan pelanggan yang pernah berkunjung dan mengonsumsi produk di Kedai Kopi Mulai Aja Dulu. Berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 57% responden adalah laki-laki dan 43% perempuan. Berdasarkan kategori usia, mayoritas responden (70%) berada pada kelompok usia 20–30 tahun, diikuti kelompok 17–20 tahun (25%), kelompok ≤ 17 tahun (3%), dan kelompok 30–35 tahun (2%).

C. Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,197) pada taraf signifikansi 5%. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha variabel Suasana sebesar 0,848, Kualitas Produk sebesar 0,764, dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,631, yang seluruhnya di atas batas minimum 0,60. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

D. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 100 responden, variabel Suasana memiliki nilai rata-rata 54,67 (SD = 9,044), variabel Kualitas Produk memiliki nilai rata-rata 29,79 (SD = 5,283), dan variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai rata-rata 14,47 (SD = 2,646). Seluruh indikator variabel



berada pada kategori "Tinggi" dengan indeks skor berkisar antara 65%–77% untuk Suasana, 72%–77% untuk Kualitas Produk, dan 71%–74% untuk Kepuasan Pelanggan.

E. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,149 > 0,05, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,348 (> 0,10) dan VIF sebesar 2,873 (< 10), yang berarti tidak terdapat multikolinearitas (Ghozali, 2018). Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi variabel Suasana 0,975 dan Kualitas Produk 0,758, keduanya > 0,05, sehingga tidak terdapat heteroskedastisitas. Uji autokorelasi menghasilkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,728 yang berada pada daerah bebas autokorelasi.

F. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = -0,451 + 0,064X_1 + 0,384X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Suasana (X_1) akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,064 satuan, sedangkan setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk (X_2) akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,384 satuan.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji t

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Konstanta	-0,451	-	-0,870	0,386
Suasana (X_1)	0,064	0,218	4,110	0,000
Kualitas Produk (X_2)	0,384	0,766	14,421	0,000

Sumber: Hasil Output SPSS, 2026

G. Pengaruh Suasana terhadap Kepuasan Pelanggan (H1)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Suasana (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,110 dengan nilai signifikansi < 0,001 (sig. < 0,05). Dengan demikian H1 diterima, yaitu suasana kedai berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi Suasana sebesar 0,064 mengindikasikan bahwa semakin baik suasana yang dirasakan pelanggan—meliputi kenyamanan, kebersihan, tata ruang, pencahayaan, dan suasana emosional—maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Putra & Fandy (2025) serta Pangestu & Hayuningtias (2024) yang menemukan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sholihah (2020 dalam Ekonomi, 2025) juga menegaskan bahwa tata letak, kenyamanan tempat duduk, pencahayaan, dan tingkat kebisingan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di café.

H. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (H2)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 14,421 dengan nilai signifikansi < 0,001 (sig. < 0,05). Dengan demikian H2 diterima, yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien beta terstandarisasi Kualitas Produk ($\beta = 0,766$) lebih besar dibandingkan Suasana ($\beta = 0,218$), menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Rosada dkk. (2023) yang menemukan bahwa kualitas produk kopi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sudrajat dkk. (2023) juga menemukan hubungan positif antara dimensi kualitas produk—seperti bahan baku, teknik penyeduhan, dan presentasi minuman—dengan kepuasan pelanggan. Utami & Handrito (2025) menegaskan bahwa kualitas produk memiliki peran sangat penting dalam meningkatkan kepuasan dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

I. Pengaruh Simultan Suasana dan Kualitas Produk (H3)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 460,521 dengan nilai signifikansi < 0,001 (sig. < 0,05). Dengan demikian H3 diterima, yaitu suasana kedai dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,903 menunjukkan



bahwa 90,3% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Suasana dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya sebesar 9,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil dari kombinasi antara kualitas produk yang dirasakan dan suasana yang dialami pelanggan. Pangestu & Hayuningtias (2024) juga menemukan bahwa store atmosphere dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Suasana kedai berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Mulai Aja Dulu ($t = 4,110$; sig. 0,000); (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dan merupakan faktor yang paling dominan ($t = 14,421$; $\beta = 0,766$; sig. 0,000); (3) Suasana dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kemampuan penjelasan model sebesar 90,3% (Adjusted $R^2 = 0,903$; $F = 460,521$; sig. 0,000).

5. DAFTAR PUSTAKA

- Djunaidi, D., & Subagyo, H. (2020). Pengaruh Service Scape dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen di SK Coffee Lab Kota Kediri. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i1.830>
- Ekonomi, J. I. (2025). *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*. 1(3), 1397–1409.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. (2020). *Econometrics by Example (3rd ed.)*. Macmillan.
- Karimuddin, A., Jannah, M., Hasda, S., Fadila, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Zaini.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Mamuaya, N. C. (2021). Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Café Casa de Wanea Manado). *Jurnal EMBA*, 8(4), 130–139.
- Mulyandi, M. R., Dyanti, D. M., & Junaidi, N. (2023). Pengaruh Service Scape Terhadap Kepuasan Pengunjung Coffeeshop. *Journal of Student Research*, 1(3), 32–38. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i3.1127>
- Pangestu, & Hayuningtias. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. [*Jurnal Manajemen Bisnis*].
- Pratiwi, K. F., & N. D. (2021). [Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen]. 2(2), 603–612.
- Putra, & Fandy. (2025). Pengaruh Servicescape dan Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada The Cups & Co Cabang Iskandar Muda. [*Jurnal Bisnis dan Manajemen*].
- Putra, dkk. (2025). Pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Soehendar Coffee Kota Bima. [*Jurnal Ekonomi dan Bisnis*].
- Rosada, I., Nurliani, T., Kurniawan, H., & Khaerudin, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada kedai kopi "Dari Hati" di Kota Makassar). *Jurnal Galung Tropika*, 12(3), 384–391. <https://doi.org/10.31850/jgt.v12i3.1158>
- Sahir, S. H. (Ed.). (2022). *Metodologi Penelitian (Cetakan I)*. KBM Indonesia.
- Sudrajat, A., Veranita, M., Permana, T., & Ratna, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Minuman Kopi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Untuk Meningkatkan Pariwisata Kabupaten Garut. *Dialektika*, 21(2), 113–121.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D (Edisi Kedua)*. Alfabeta.



- Sukardi, Y. O., Apriyani, A. Y., Nurjanah, I. O., & Sopiana, Y. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen pada Pembelian Produk UMKM di Marketplace di Era Pandemi Covid-19. *Journal of Tax and Business*, 3(2), 157–165.
- Utami, S. A., & Handrito, R. P. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 15(1), 39–53.
- Wijaya, G., Anggia, A., & Sutarno, S. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Costumer Retention Dalam Membangun Costumer Trust Di Yayasan Perguruan Nasional Lubuk Pakam. *Jurnal KAFEBIS*, 2(2), 9–21.