

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LOKASI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Ghaziyah Shahwatil I.S¹, Siti Saroh², Ainul Chanafi³

*Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jalan MT Haryono 193 Malang, 6514, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang, Jalan MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email: example@unisma.ac.id*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh store atmosphere, lokasi dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Amstirdam Coffee Soekarno Hatta Kota Malang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t_{hitung} = 1,720 < t_{tabel} = 1,985$; $sig. = 0,089 > 0,05$). Lokasi juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t_{hitung} = 1,833 < t_{tabel} = 1,985$; $sig. = 0,070 > 0,05$). Sementara itu, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t_{hitung} = 4,698 > t_{tabel} = 1,985$; $sig. = 0,000 < 0,05$). Secara simultan, store atmosphere, lokasi, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($F_{hitung} = 33,678 > F_{tabel} = 2,70$; $sig. = 0,000 < 0,05$). Simpulannya, persepsi harga merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan store atmosphere dan lokasi tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial

Kata Kunci: Store Atmosphere, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of store atmosphere, location, and price perception on customer satisfaction at Amstirdam Coffee Soekarno Hatta, Malang City. This research employed a quantitative approach using a survey method. The sampling technique used was purposive sampling, with a total of 100 respondents. Data were analyzed using SPSS software. The results showed that, partially, store atmosphere did not have a significant effect on customer satisfaction ($t\text{-value} = 1.720 < t\text{-table} = 1.985$; $sig. = 0.089 > 0.05$). Location also did not have a significant effect on customer satisfaction ($t\text{-value} = 1.833 < t\text{-table} = 1.985$; $sig. = 0.070 > 0.05$). Meanwhile, price perception had a positive and significant effect on customer satisfaction ($t\text{-value} = 4.698 > t\text{-table} = 1.985$; $sig. = 0.000 < 0.05$). Simultaneously, store atmosphere, location, and price perception had a positive and significant effect on customer satisfaction ($F\text{-value} = 33.678 > F\text{-table} = 2.70$; $sig. = 0.000 < 0.05$). In conclusion, price perception is the most influential factor affecting customer satisfaction, while store atmosphere and location do not have a significant partial effect.

Keywords: Store Atmosphere, Price Perception, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis coffee shop di Kota Malang mengalami peningkatan yang cukup pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan meningkatnya minat terhadap budaya minum kopi. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar coffee shop semakin ketat sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan guna menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan dan keberlangsungan suatu usaha karena pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Amstirdam Coffee merupakan salah satu coffee shop yang berkembang di Kota Malang dan memiliki beberapa cabang, salah satunya berada di kawasan Soekarno Hatta. Meskipun memiliki perkembangan usaha yang cukup baik, masih ditemukan berbagai keluhan pelanggan yang diperoleh dari ulasan Google Maps. Keluhan tersebut berkaitan dengan suasana tempat yang terlalu ramai, kebersihan yang kurang terjaga, keterbatasan fasilitas, area parkir yang sempit, akses menuju lokasi yang kurang nyaman, serta harga yang dianggap kurang sesuai dengan kualitas produk dan fasilitas yang diperoleh pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh store atmosphere, lokasi, dan persepsi harga.

Store atmosphere merupakan salah satu faktor yang mampu menciptakan kenyamanan pelanggan selama berada di dalam coffee shop. Suasana yang nyaman, tata ruang yang menarik, kebersihan, pencahayaan, serta fasilitas pendukung yang memadai dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Selain itu, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau juga menjadi pertimbangan pelanggan dalam

memilih tempat untuk berkunjung. Di sisi lain, persepsi harga menjadi faktor penting karena pelanggan akan membandingkan harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima. Apabila pelanggan merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk dan fasilitas yang diperoleh, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda mengenai pengaruh store atmosphere, lokasi, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Utomo dan Maskur (2022) serta Setiawan et al. (2022) menemukan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, Wardhana dan Sitohang (2021) menunjukkan bahwa store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada variabel lokasi, penelitian Oktavian dan Soliha (2022), Yusril dan Zawawi (2024), serta Tita Risky dan Bustami (2022) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, pada variabel persepsi harga terdapat perbedaan hasil penelitian, dimana Setiawan et al. (2022) menemukan adanya pengaruh signifikan, sedangkan Utomo dan Maskur (2022) serta Fitrianto dan Wikaningtyas (2023) menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Adanya fenomena gap dan research gap tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh store atmosphere, lokasi, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Amstirdam Coffee Soekarno Hatta Malang.

Rumusan Masalah

1. Apakah Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Amstirdam Coffee?
2. Apakah Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Amstirdam Coffee?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh

signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Amstirdam Coffee?

4. Apakah Store Atmosphere, Lokasi, dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Amstidam Coffe?

Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Amstirdam Coffee Shop.
2. Menguji pengaruh Lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Amstirdam Coffee Shop.
3. Menguji pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Amstirdam Coffee Shop.
4. Menguji pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Amstirdam Coffee Shop secara simultan.

Manfaat Penelitian

Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Amstirdam Coffee Shop dalam merumuskan strategi peningkatan kepuasan pelanggan melalui pengelolaan store atmosphere, pemilihan lokasi yang strategis, dan penetapan harga yang sesuai dengan persepsi pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dan investor dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada bisnis coffee shop.

Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait pengaruh store atmosphere, lokasi, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi

empiris bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan kajian yang relevan pada bidang pemasaran jasa dan industri kuliner.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan nilai kepada pelanggan guna memenuhi kebutuhan serta mencapai tujuan organisasi (Indrasari, 2019). Pemasaran juga berperan penting dalam menjaga keberlangsungan usaha melalui upaya menciptakan kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan (Marliana, 2022; Sundari & Hanafi, 2023).

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian aktivitas pemasaran yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan secara efektif dan efisien (Indrasari, 2019). Manajemen pemasaran berfokus pada pemahaman kebutuhan pelanggan, penciptaan nilai, serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan untuk mempertahankan keberlangsungan usaha (Marliana, 2022; Sundari & Hanafi, 2023).

Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan suasana fisik yang diciptakan melalui pengaturan lingkungan toko, seperti desain interior, tata letak, pencahayaan, warna, aroma, kebersihan, dan kenyamanan untuk memengaruhi persepsi serta perilaku pelanggan (Arianty, 2022; Sobari, 2021). Suasana toko yang nyaman dapat menciptakan pengalaman positif sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Arianty (2022), store

atmosphere terdiri atas tiga elemen utama, yaitu:

1. *Exterior*, meliputi tampilan luar toko, papan nama, pintu masuk, dan area parkir.
2. *General Interior*, meliputi pencahayaan, warna, aroma, suhu ruangan, kebersihan, dan pelayanan.
3. *Store Layout*, meliputi tata letak ruang, arus lalu lintas pelanggan, dan dekorasi interior.

Lokasi

Lokasi merupakan tempat perusahaan menjalankan kegiatan usaha dan mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen (Marliana, 2022). Dalam bisnis kuliner, lokasi yang strategis akan memudahkan pelanggan untuk mengakses dan menemukan usaha sehingga berpotensi meningkatkan kunjungan pelanggan (Arianty, 2022).

Faktor-faktor lokasi meliputi:

1. Aksesibilitas,
2. Visibilitas,
3. Lalu lintas,
4. Ketersediaan parkir,
5. Lingkungan sekitar,
6. Tingkat persaingan,
7. Peluang ekspansi, dan
8. Peraturan pemerintah (Hurriyati dalam Arianty, 2022).

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian pelanggan terhadap kewajaran harga yang dibayarkan dibandingkan dengan manfaat yang diterima dari suatu produk atau jasa (Wulandari & Mulyanto, 2024). Persepsi harga yang positif dapat meningkatkan minat pembelian dan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), persepsi harga dapat diukur melalui:

1. Kesesuaian harga dengan manfaat

yang diterima.

2. Kewajaran harga dibandingkan pesaing.
3. Harga sebagai indikator kualitas.
4. Perbandingan dengan harga acuan (reference price).

Kepuasan Pelanggan

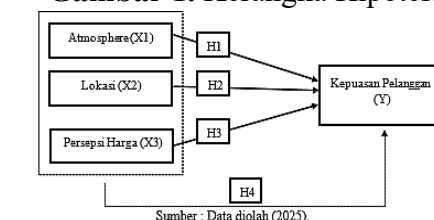
Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan harapan dengan kinerja produk atau jasa yang diterima (Hermanto, 2019; Indrasari, 2019). Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Sundari & Hanafi, 2023).

Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan meliputi

1. Kualitas produk,
2. Kualitas pelayanan,
3. Faktor emosional,
4. Harga, dan
5. Biaya yang harus dikeluarkan pelanggan (Sundari & Hanafi, 2023).

Kerangka Hipotesis

Gambar 1. Kerangka Hipotesis



Keterangan :

→ Pengaruh Secara Parsial
 → Pengaruh Secara Simultan

Sumber : Data diolah, 2026

Hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

H1: Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan

H2: Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

H3: Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

H4: Store Atmosphere, Lokasi, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Amstirdam Coffee Soekarno Hatta Malang. Analisis data dilakukan secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilaksanakan di Amstirdam Coffee yang beralamat di Ruko Soekarno Hatta Indah D18, Mojolangu, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Pemilihan lokasi didasarkan pada tingginya aktivitas pelanggan serta persaingan bisnis coffee shop yang cukup ketat di kawasan Soekarno Hatta. Adapun penelitian dilaksanakan pada periode Januari hingga Maret 2026, yang meliputi penyusunan instrumen penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, dan penyusunan laporan penelitian.

Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013:38) definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Store Atmosphere merupakan persepsi pelanggan terhadap suasana fisik dan lingkungan coffee shop yang mampu menciptakan kenyamanan dan daya tarik bagi pelanggan. Indikator yang digunakan meliputi store exterior, general interior, dan store layout.

Lokasi merupakan tingkat kemudahan pelanggan dalam menjangkau dan mengakses tempat usaha. Indikator yang digunakan meliputi aksesibilitas, visibilitas, tempat parkir, dan persaingan. Persepsi Harga merupakan penilaian pelanggan terhadap kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Indikator yang digunakan meliputi kesesuaian harga dengan manfaat, kewajaran harga dibandingkan pesaing, harga sebagai indikator kualitas, dan perbandingan harga dengan harga acuan.

Kepuasan Pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan harapan dengan kinerja produk atau jasa yang diterima. Indikator yang digunakan meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Amstirdam Coffee Soekarno Hatta Malang yang pernah melakukan pembelian produk. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembelian minimal satu hingga dua kali dan berusia 17–35 tahun. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow.

Berikut adalah rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2P(1-P)}^2}{d^2}$$

Keterangan :

- n : Jumlah sampel
- z : Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
- p : Maksimal estimasi 50% = 0,5
- d : Tingkat kesalahan 10% = 0,1

Dari rumus Lemeshow, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah

Berdasarkan hasil perhitungan di atas jika dibulatkan menjadi 96 responden., namun peneliti akan membulatkan penyebaran anget sejumlah 100 responden untuk mengantisipasi atau menghindari eror. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Amstirdam Coffee Soekarno Hatta Malang. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, internet, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedasitas), analisis korelasi (analisis korelasi berganda), analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji signifikan pengaruh parsial (uji t), uji signifikan stimultan (uji F), koefisien determinan (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Amstirdam coffee (1), lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Amstirdam coffee (2), persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Amstirdam coffee (3), pengaruh store atmosphere, lokasi, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Amstirdam coffee(4). Subyek dalam penelitian ini memiliki kriteria pelanggan Amstirdam

coffee yang telah berkunjung dan melakukan pembelian produk minimal 1-2 kali dan responden memiliki kriteria

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,964}{0,01} = 96,04$$

umur 17-35 tahun. ditemukan sampel sebanyak 100 responden.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya item pernyataan pada angket yang disebarakan serta dapat dipertanggung jawabkan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
1.	Store Atmosphere (X1)	X1.1	0.603	0,196	Valid
2.		X1.2	0.591		Valid
3.		X1.3	0.782		Valid
4.		X1.4	0.617		Valid
5.		X1.5	0.794		Valid
6.		X1.6	0.481		Valid
7.		X1.7	0.673		Valid
8.		X1.8	0.632		Valid
9.		X1.9	0.619		Valid
10.		X1.10	0.601		Valid
11.		X1.11	0.786		Valid
12.	Lokasi (X2)	X1.12	0.597	0,196	Valid
1.		X2.1	0.353		Valid
2.		X2.2	0.611		Valid
3.		X2.3	0.685		Valid
4.		X2.4	0.786		Valid
5.		X2.5	0.695		Valid
6.		X2.6	0.738		Valid
7.		X2.7	0.721		Valid
8.	Persepsi Harga (X3)	X2.8	0.610	0,196	Valid
1.		X3.1	0.832		Valid
2.		X3.2	0.833		Valid
3.		X3.3	0.615		Valid
4.		X3.4	0.690		Valid
5.		X3.5	0.830		Valid
6.		X3.6	0.757		Valid
7.	Kepuasan Pelanggan (Y)	X3.7	0.781	0,196	Valid
8.		X3.8	0.760		Valid
1.		Y1	0.740		Valid
2.		Y2	0.626		Valid
3.		Y3	0.890		Valid
4.		Y4	0.812		Valid
5.		Y5	0.719		Valid

Sumber : TRM SPSS Statistic (2016)

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cornbach's Alpha	Keterangan
Store Atmosphere	0,70	0,873	Reliabel
Lokasi	0,70	0,852	Reliabel
Persepsi Harga	0,70	0,889	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,70	0,793	Reliabel

Sumber : IBM SPSS Statistic, (2026).

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan berdasarkan item pernyataan pada setiap variabel. Pada variabel Store Atmosphere nilai Cronbach's Alpha adalah 0,873, pada variabel Lokasi nilai Cronbach's

Alpha adalah 0,852 pada variabel Persepsi Harga nilai Cornbach's Alpha adalah 0,899 dan pada variabel Kepuasan Pelanggan nilai Cronbach's Alpha adalah 0,793. Hasil pengujian tersebut dinyatakan reliabel dikarenakan nilai hasil perhitungan Cronbach's Alpha > 0,70.

Hasil Analisis Data

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Store Atmosphere	0,423	2,364	Tidak terjadi multikolinieritas
Lokasi	0,435	2,297	Tidak terjadi multikolinieritas
Pesepsi Harga	0,599	1,670	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : IBM SPSS Statistic, (2026).

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, menggunakan Uji kolmogrov-smirnov dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One- Sampel Kolmogorov-Smirnov Test	
Test Statistic	0,079
Asymp. Sig. (2-tailed)	.123 ^a

Sumber : IBM SPSS Statistic, (2026).

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji Asymp. Sig. (2-tailed) untuk Store Atmosphere, Lokasi, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan nilai Sig. 0,079 > 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh data Store Atmosphere, Lokasi, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini, untuk menguji heteroskedastisitas digunakan uji glesjer. Adapun hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Store Atmosphere	0,302	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Lokasi	0,567	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,353	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : IBM SPSS Statistic, (2026).

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa perhitungan dari uji heteroskedastisitas menggunakan uji glesjer

dapat dilihat dari besarnya nilai Sig. pada setiap variabel. Pada variabel Store Atmosphere memiliki nilai Sig. lebih besar dari 0,05 yaitu 0,302, variabel Lokasi memiliki nilai Sig. lebih besar dari 0,05 yaitu 0,567, dan variabel Persepsi Harga memiliki nilai Sig. lebih besar dari 0,05 yaitu 0,353. Dari hasil uji heteroskedastisitas tersebut dapat dikatakan bahwa data penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel Store Atmosphere, Lokasi, dan Persepsi Harga memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 yaitu masing-masing sebesar 0,423; 0,435; dan 0,599. Selain itu, nilai VIF dari ketiga variabel tersebut lebih kecil dari 10 yaitu sebesar 2,364; 2,297; dan 1,670. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Persamaan regresi berganda secara umum adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.130	1.451		0.145
	X1	0.090	0.052	0.188	0.089
	X2	0.107	0.059	0.198	0.070
	X3	0.293	0.062	0.432	0.000

a. Dependent Variable : Y

Sumber : IBM SPSS Statistic, (2026).

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai konstanta (nilai a) sebesar 2,130 dan untuk Store Atmosphere (nilai β) sebesar 0,090 sementara Lokasi (nilai β) sebesar 0,107 serta Persepsi Harga (nilai β) sebesar 0,293, sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,130 + 0,090X_1 + 0,107X_2 + 0,293X_3 + e$$

Konstanta (a) sebesar 2,130 menunjukkan bahwa jika variabel Store Atmosphere, Lokasi, dan Persepsi Harga bernilai 0, maka Kepuasan Pelanggan sebesar 2,130. Koefisien regresi Store Atmosphere (X1) sebesar 0,090 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Store Atmosphere akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,090, dengan asumsi variabel lain konstan.

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	293.305	3	97.768	33.678	.000 ^b
	Residual	278.695	96	2.903		
	Total	572.000	99			
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1						

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber : IBM SPSS Statistic, (2026).

Koefisien regresi Lokasi (X2) sebesar 0,107 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kepuasan Pelanggan

Uji Hipotesis

Uji t

Uji statistik t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Uji Statistik t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.130	1.451		1.468	0.145
	X1	0.090	0.052	0.188	1.720	0.089
	X2	0.107	0.059	0.198	1.833	0.070
	X3	0.293	0.062	0.432	4.698	0.000
a. Dependent Variable: Y						

a. Dependent Variable: Y

Sumber : IBM SPSS Statistic, (2026)

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel diatas, maka dapat diindikasikan keterangan setiap variabel sebagai berikut:

1. Hasil uji statistik t pada variabel Store Atmosphere (X1) diperoleh bahwa thitung < ttabel yaitu $1,720 < 1,985$ dengan tingkat nilai signifikan $0,089 > 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa Store Atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial, maka H_a ditolak dan H_o diterima.
2. Hasil uji statistik t pada variabel Lokasi (X2) diperoleh bahwa thitung < ttabel yaitu $1,833 < 1,985$ dengan tingkat nilai signifikan $0,070 > 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial, maka H_a ditolak dan H_o diterima.
3. Hasil uji statistik t pada variabel Persepsi Harga (X3) diperoleh bahwa thitung < ttabel yaitu $4,698 > 1,985$ dengan Tingkat nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Uji Statistik F

Tabel 12. Hasil Uji Statistik F

Berdasarkan hasil uji statistik F pada table diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai Fhitung > Ftabel yaitu $33,678 > 2,70$ dengan tingkat nilai signifikan $0,000 < 0,05$ atau 5%. Hasil uji F ini menunjukkan bahwa variabel Store Atmosphere (X1), Lokasi (X2) dan Persepsi Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.513	.498	1.7038

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : IBM SPSS Statistic, (2026).

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 4.50, maka dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R^2 pada penelitian ini adalah sebesar 0,498 atau 49,8%. Dari hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan dari setiap variabel independen yaitu Store Atmosphere (X_1), Lokasi (X_2) dan Persepsi Harga (X_3) menjelaskan variasi variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,498 atau 49,8% dan sisanya dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak ada pada penelitian ini sebesar 0,502 atau 50,2%.

Pembahasan

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Store Atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ($\text{Sig.} = 0,089 > 0,05$). Meskipun demikian, hasil deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap suasana Amstirdam Coffee. Temuan ini mengindikasikan bahwa suasana coffee shop telah dianggap sebagai standar yang diharapkan pelanggan sehingga belum menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan. Mayoritas responden yang merupakan mahasiswa usia 17–25 tahun juga cenderung lebih mempertimbangkan harga dan pengalaman dibandingkan suasana. Hasil ini sejalan dengan Wardhana dan Sitohang (2021), namun berbeda dengan Utomo dan Maskur (2022) serta Setiawan dkk. (2022).

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ($\text{Sig.} = 0,070 > 0,05$). Walaupun responden menilai lokasi

Amstirdam Coffee cukup baik, mayoritas pelanggan merupakan pengunjung yang telah berulang kali datang sehingga telah mengenal lokasi tersebut. Kondisi ini menyebabkan lokasi bukan lagi faktor utama dalam menentukan kepuasan. Selain itu, banyaknya coffee shop dengan lokasi yang beragam membuat pelanggan lebih mengutamakan kualitas produk, harga, dan pengalaman. Temuan ini berbeda dengan penelitian Oktavian dan Soliha (2022), Andrianto dan Zawawi (2024), serta Fitrianto dan Wikaningtyas (2023).

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ($\text{Sig.} < 0,05$). Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat yang diterima, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Temuan ini didukung oleh karakteristik responden yang didominasi mahasiswa sehingga lebih sensitif terhadap harga namun tetap mempertimbangkan nilai yang diperoleh. Hasil penelitian ini sejalan dengan Oktavian dan Soliha (2022) serta Andrianto dan Zawawi (2024).

Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Store Atmosphere, Lokasi, dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ($\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$). Meskipun Store Atmosphere dan Lokasi tidak berpengaruh secara parsial, keduanya bersama Persepsi Harga mampu menjelaskan kepuasan pelanggan secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari

kombinasi berbagai aspek, bukan hanya satu faktor. Temuan ini sejalan dengan penelitian Oktavian dan Soliha (2022), Setiawan dkk. (2022), Andrianto dan Zawawi (2024), serta Fitrianto dan Wikaningtyas (2023).

PENUTUP

Kesimpulan

Variabel Store Atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Amstirdam Coffee. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa suasana toko yang ada belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan, meskipun secara deskriptif responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap kondisi Store Atmosphere.

Variabel Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Amstirdam Coffee. Hal ini menunjukkan bahwa Lokasi belum menjadi faktor utama yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, meskipun secara umum Lokasi dinilai cukup baik dan mudah dijangkau oleh responden.

Variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Amstirdam Coffee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga (kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat), maka akan semakin meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Variabel Store Atmosphere, Lokasi, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Amstirdam Coffee.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Store Atmosphere dan Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, disarankan Amstirdam Coffee untuk tetap mempertahankan kondisi Store Atmosphere dan kemudahan akses lokasi yang telah ada.

Perusahaan diharapkan mempertahankan dan meningkatkan Persepsi Harga, karena variabel ini terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga konsistensi kualitas produk, memberikan porsi yang sesuai, serta menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan coffee shop lain.

Perusahaan juga dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan menciptakan inovasi produk, meningkatkan pelayanan, serta memperkuat strategi promosi agar pelanggan tetap loyal dan melakukan kunjungan ulang.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, seperti Kualitas Pelayanan, atau Kualitas produk sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan metode penelitian yang lebih luas, seperti menambah jumlah sampel, menggunakan objek penelitian yang berbeda, atau menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. N., Zahro, A. H., Sari, F. S. B., Maharanie, P., & Ikaningtyas, M. (2024). Pengembangan UMKM dalam strategi digitalisasi dan adaptasi terhadap perubahan era digital. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(4), 2–9.
- Andrianto, Y., & Zawawi. (2024). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Fore Coffee Shop Surabaya. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2). <https://doi.org/10.34127/jrtab.v13i2.1146>
- Arianty, N. (2022). Store atmosphere pada usaha kuliner untuk meningkatkan minat beli masyarakat. Bening Pustaka.
- Dahlan, K. S. S., Purwanto, E., Bachtiar, D., Septiani, K. M., Ridhwan, N., Susanto, D. A., Marey, D. R. E., & Deviny, J. (2020). Technology adoption: A conceptual framework model (TAM) konseptual minat penggunaan e-wallet (E. Purwanto, Ed.). Yayasan Pendidikan Philadelphia Villa.
- Fitrianto, H., & Wikaningtyas, S. U. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Matapisau Barbershop Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 3(4), 1189–1209.
- Hermanto. (2019). Faktor pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. CV Jakad Publishing.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). Analisis regresi: Teori, konsep, dan aplikasi dengan SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Marliana, N. (2022). Manajemen pemasaran. Bening Pustaka.
- Meiliana, C., & Yani, M. (2021). Pengaruh Lokasi, harga, dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Batu Mandi di Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 80–92.
- Oktavian, B. Y., & Soliha, E. (2022). Pengaruh kualitas produk, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Café Dewan Kopi Pati). *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1). <https://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. A., & Rorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kamsia Boba di Kota Lawang. *Jurnal EMBA*, 10(1), 68–77.
- Rahayu, S., & Afrilliana, N. (2021). Buku ajar perilaku konsumen. CV Penerbit Anugrah Jaya.
- Riyanto, S., & Hantawan, A. A. (2022). Metode riset penelitian kuantitatif: Penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan,

- dan eksperimen. Penerbit Andi.
- Risky, T., & Bustami, T. (2023). Pengaruh Lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Coffeeshop The Coffeebox Manna. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 4(2), 577–587.
- Sobari, H. (2022). Store atmosphere dan kualitas pelayanan sebagai rujukan keputusan pembelian di pasar modern. Surabaya: Global Aksara Pers.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). Manajemen pemasaran. Pekanbaru: UIR Press.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). Keputusan pembelian konsumen. Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta.
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif , kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Setiawan, F. B., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2023). Analisis pengaruh store atmosphere, Persepsi Harga, dan kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Café Basabasi Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Sains (J-MAS)*, 8(1), 470–479.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.742>.
- Utomo, P., & Maskur, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, Persepsi Harga, kualitas layanan, dan store atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang). *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1).
<http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Wardhana, F. A., & Sitohang, F. M. (2021). Pengaruh produk, harga, tempat, dan store atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warkop Benpadang Sidoarjo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(3).