

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN  
STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA CAFE 3.AM KOFFIE SPOT MANADO**

*ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY AND  
STORE ATMOSPHERE ON CUSTOMER SATISFACTION  
AT CAFE 3.AM KOFFIE SPOT MANADO*

Oleh:

**James Sambara<sup>1</sup>  
Hendra Novi Tawas<sup>2</sup>  
Reitty Lily Samadi<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen, fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

<sup>1</sup>[jamessambaraamjs@gmail.com](mailto:jamessambaraamjs@gmail.com)

<sup>2</sup>[hendranovitawas@unsrat.ac.id](mailto:hendranovitawas@unsrat.ac.id)

<sup>3</sup>[rsamadi@unsrat.ac.id](mailto:rsamadi@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Latar belakang dari penelitian ini adalah, kondisi persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, menuntut setiap usaha bisnis harus selalu memperhatikan segala sesuatu agar dapat bersaing di dunia bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. 2) Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. 3) Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. 4) Untuk mengetahui apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausal. Untuk pengumpulan data dengan kuesioner dan wawancara. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen Cafe 3.am Koffie Spot, Manado, yang diambil sebanyak 100 sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Kualitas Pelayan, *Store Atmosphere* dan Kepuasan Konsumen

**Abstract:** The background of this research is, the conditions of competition in the business world are getting tighter, requiring every business venture to always pay attention to everything in order to compete in the business world. The purposes of this study are 1) To find out whether Product Quality, Service Quality and Store Atmosphere have an effect on Consumer Satisfaction. The method used in this study is causal associative. 2) To find out whether Product Quality has an effect on Consumer Satisfaction. 3) To find out whether Service Quality has an effect on Consumer Satisfaction. 4) To find out whether Store Atmosphere has an effect on Consumer Satisfaction. For data collection by questionnaires and interviews. The object of this research is the consumers of Cafe 3.am Koffie Spot, Manado, which are taken as many as 100 samples. The sampling technique used in this study is non-probability sampling. The results of this study are Product Quality, Service Quality and Store Atmosphere have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction.

**Keywords:** Product Quality, Service Quality, Store Atmosphere and Consumer Satisfaction

## PENDAHULUAN

**Latar Belakang**

Pada situasi pandemi covid-19 saat ini usaha cafe atau kedai kopi merupakan salah usaha yang sedang banyak diminati oleh pelaku usaha di Indonesia khususnya Manado. Hal ini ditandai dengan menjamurnya *coffee shop* di seluruh sudut kota Manado. Banyaknya *coffee shop* yang bermunculan mengakibatkan para pemilik usaha berupaya untuk memenangkan persaingan. Oleh sebab itu, pengusaha *coffee shop* dituntut untuk memiliki kreativitas dalam menciptakan produk rasa minuman yang dijual, sehingga membedakan dengan produk minuman hasil jualan *coffee shop* lainnya dan dapat bertahan dalam persaingan.

Perkembangan serta peningkatan pada kualitas produk, kualitas pelayanan serta store atmosphere yang di terapkan pada setiap cafe selalu berbeda-beda. Persaingan yang semakin ketat menjadi faktor utama cafe memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya, selain itu persaingan yang ketat menyebabkan cafe saling bersaing satu sama lain untuk memberikan produk terbaiknya agar keinginan ataupun kebutuhan konsumen terpenuhi sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen itu sendiri. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya Kotler dan Keller (2006).

Kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian khusus dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan. Afnina dan Hastuti (2018) kualitas produk adalah usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dimana kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Putro (2014) terdapat delapan indikator kualitas produk yaitu: (1) kinerja, (2) fitur produk, (3) keandalan, (4) kesesuaian dengan spesifikasi, (5) daya tahan, (6) kemampuan untuk diperbaiki, (7) estetika, (8) kualitas yang dipersepsikan.

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen dimana kualitas pelayanan akan memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin hubungan yang menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan sehingga hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik konsumen. Krisdianti dan Sunarti (2019) kualitas pelayanan adalah tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen, jika konsumen merasakan jasa atau pelayanan yang diterimanya dapat memenuhi apa yang diharapkan atau bahkan melampaui harapannya, maka kualitas jasa atau pelayanan tersebut di persepsikan baik, prima dan memuaskan. Sebaliknya apabila jasa atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak mampu memenuhi apa yang diharapkan konsumen, maka kualitas jasa tersebut dipersepsikan buruk. Harfika (2017) terdapat lima indikator pokok kualitas pelayanan, yaitu: (1) Bukti Langsung (*Tangible*), (2) Keandalan (*Reliability*), (3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), (4) Jaminan (*Assurance*), (5) Empati (*Emphaty*).

*Store atmosphere* sangat penting bagi setiap bisnis karena berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen sehingga membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko. Suasana toko bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Indriastuty *et al.*, (2017) menyatakan *store atmosphere* adalah salah satu marketing mix dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga. Purnomo (2017) mengungkapkan tujuh indikator dari store atmosphere yaitu kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan dan warna serta pajangan atau tata ruang.

Salah satu bisnis usaha cafe yang sudah memperhatikan kepuasan konsumen seperti memperkuat serta penciptaan suasana yang nyaman yang didukung dengan desain interior unik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti hiburan musik, wifi serta memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik adalah Cafe 3.am Koffie, Jalan Walanda Maramis No. 170, Manado. Cafe ini di dirikan pada bulan oktober 2017, perkembangan Cafe 3.am Koffie di dunia usah cukup baik sehingga dapat bersaing dengan cafe-cafe lain yang ada di Manado.

Kualitas produk yang diterapkan pada Cafe 3.am Koffie Spot, Manado juga sangat menarik bagi penikmat kopi. Dimana produk yang disajikan memiliki pilihan porsi yang dapat dipilih konsumen sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Adapun aroma dari produk yang disajikan sangat menarik karena kopi yang digunakan pada cafe adalah kopi Toraja dan kopi Tomohon dimana kopi-kopi tersebut sudah terbukti dari berbagai penikmat kopi. Dan rasa yang diberikan dari produk Cafe 3.am Koffie Spot juga sangat menarik mulai dari kopi yang berkualitas, banyak pilihan menu dan pelayanan yang baik sehingga membuat konsumen tertarik.

Adapun kualitas pelayanan yang diterapkan pada Cafe 3.am Koffie Spot, Manado dimana para pelayan selalu menggunakan pakaian yang rapih dan juga ramah kepada semua pelanggan, pelayanan pada cafe juga selalu memperhatikan waktu pemesanan yang tepat agar konsumen tidak lama untuk menunggu. Pelayanan pada cafe juga selalu memakai komunikasi yang sopan, berupaya untuk selalu mengerti apa yang dibutuhkan konsumen dan selalu tulus dalam melayani setiap konsumen yang datang.

**Tabel 1. Data Pendapatan Cafe 3.am Koffie Spot, Manado, Tahun 2018, 2019 dan 2020**

Bulan	Data Pendapatan Per-Bulan (Laba Bersih)		
	2018	2019	2020
Januari	Rp. 22.501.000	Rp. 21.631.000	Rp. 20.130.000
Februari	Rp. 20.115.000	Rp. 20.725.000	Rp. 21.034.000
Maret	Rp. 23.673.000	Rp. 21.633.000	Rp. 15.140.000
April	Rp. 24.460.000	Rp. 22.320.000	Rp. 0
Mei	Rp. 23.845.000	Rp. 23.755.000	Rp. 0
Juni	Rp. 21.910.000	Rp. 20.840.000	Rp. 0
Juli	Rp. 20.885.000	Rp. 21.015.000	Rp. 0
Agustus	Rp.22.630.000	Rp. 22.154.000	Rp. 0
September	Rp. 21.867.000	Rp. 22.674.000	Rp. 0
Oktober	Rp. 20.754.500	Rp. 21.320.000	Rp. 13.630.000
November	Rp. 21.650.000	Rp. 20.314.000	Rp. 12.750.000
Desember	Rp. 20.365.000	Rp. 20.290.000	Rp. 15.352.000
Jumlah	Rp. 266.655.500	Rp. 258.671.000	Rp. 98.036.000

Sumber: Cafe 3. Am Koffie Spot Manado, (2020)

Dari tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa pendapatan Cafe 3.am Koffie Spot Manado selama tiga tahun terakhir, yaitu 2018, 2019 dan 2020. Dapat kita lihat bahwa pendapatan tertinggi ada pada tahun 2018 dengan jumlah sebesar Rp. 266.655.500, dalam hal ini didukung oleh beberapa faktor salah satunya dimana cafe masih dalam melakukan promosi untuk menarik banyak pelanggan. Sedangkan pendapatan terendah ada pada tahun 2020 dengan jumlah sebesar Rp. 98.036.000, hal ini dikarenakan oleh pandemi Covid-19. Pada awal bulan maret Covid-19 masuk ke Indonesia, sehingga orang-orang takut untuk keluar rumah dan pada bulan April dimana awal di tetapkannya penerapan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) sehingga Cafe di haruskan untuk tutup. Pada bulan Oktober Cafe 3.am Koffie Spot kembali di buka karena PSBB sudah di perlonggar oleh pemerintah dengan syarat cafe harus tetap selalu mematuhi protokol kesehatan yang sudah di tetapkan, meskipun aktifitas pada cafe sudah berjalan namun suasana belum stabil di karenakan adanya pembatasan jumlah pelanggan untuk berada di cafe dan pembatasan jam untuk buka.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe 3.am Koffie Spot.
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe 3.am Koffie Spot.
3. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe 3.am Koffie Spot.
4. Untuk mengetahui apakah Store Atmosphere berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe 3.am Koffie Spot.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka (Kotler dan Keller, 2013). Manajemen pemasaran adalah rancangan yang dibuat untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang menguntungkan sasaran pasar dalam menyampaikan produk. Dalam pemasaran diperlukan hubungan baik yang berkesinambungan antara departemen agar bisa menciptakan sinergi dalam kegiatan pemasaran.

### Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Amstrong, 2006). Menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Lupiyoadi, 2001: 158).

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan oleh perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2012). Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari keseluruhan dari pelayanan yang diberikan, seperti penampilan, keterampilan pelayan dalam melayani dan sebagainya.

### Store atmosphere

*Store atmosphere* merupakan karakteristik unik dan berbeda yang dimiliki suatu toko dengan tujuan untuk mengembangkan citra toko, menarik pelanggan agar mengunjungi dan merasakan kenyamanan di toko tersebut (Fahimah 2015:3). *store atmosphere* mengacu pada kesan keseluruhan yang ingin dibangun oleh perusahaan ritel melalui pengaturan dan penentuan karakteristik fisik toko yang diharapkan dapat memberikan kenyamanan saat berbelanja.

### Kepuasan Konsumen

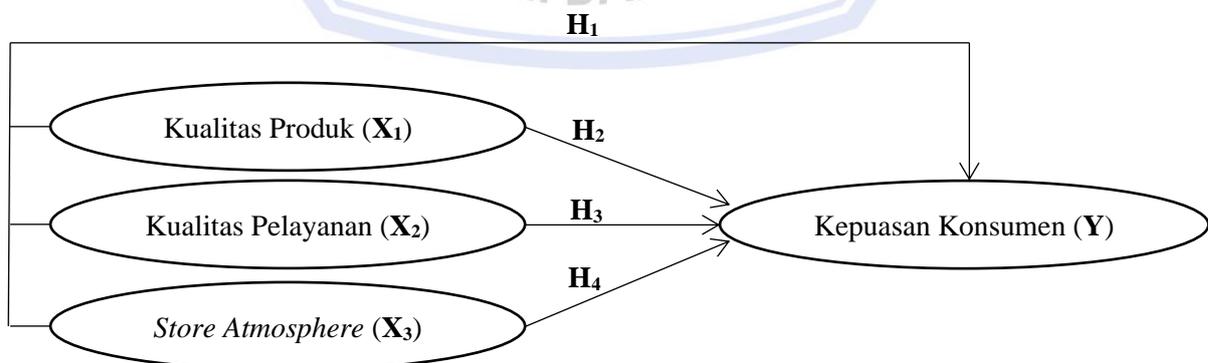
Menurut Maulana (2016) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya.

### Penelitian Terdahulu

Prayogo *et al* (2019) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Cafe Dream Black Coffee Di Mojokerto), bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di cafe Dream Black Coffee secara parsial dan simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere*, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Dream Black Coffee* secara parsial

Wulandari *et al* (2013) dalam penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pada KOPIKITA di Semarang), bertujuan untuk menguji tiga variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi yang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Hasil penelitian kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hasil analisis secara simultan dapat diketahui bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Model Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: Kajian Teori, 2021

## METODE PENELITIAN

**Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini bersifat asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat yaitu hubungan dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2009).

**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini ialah pelanggan atau konsumen pada Cafe 3.am Koffie Spot, Manado. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yakni setiap unsur dalam populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah 100 sampel

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana

Y	=	Kepuasan Konsumen
$\alpha$	=	Konstanta
$\beta$	=	Koefisien Regresi $X_1$ , $X_2$ dan $X_3$
$X_1$	=	Kualitas Produk
$X_2$	=	Kualitas Pelayanan
$X_3$	=	Store Atmosphere
e	=	Error

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Uji Validitas dan Reliabilitas**

Berikut ini hasil uji validitas dan uji reliabilitas instrumen penelitian yang menggunakan software SPSS versi 22.0:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,620		0.000	Valid	0,728	Reliabel
	X1.2	0,530		0.000	Valid		Reliabel
	X1.3	0,704	0,196	0.000	Valid		Reliabel
	X1.4	0,696		0.000	Valid		Reliabel
	X1.5	0,741		0.000	Valid		Reliabel
	X1.6	0,615		0.000	Valid		Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0,673		0.000	Valid	0,696	Reliabel
	X2.2	0,657		0.000	Valid		Reliabel
	X2.3	0,699	0,196	0.000	Valid		Reliabel
	X2.4	0,509		0.000	Valid		Reliabel
	X2.5	0,632		0.000	Valid		Reliabel
	X2.6	0,609		0.000	Valid		Reliabel
Store Atmospher (X3)	X3.1	0,785		0.000	Valid	0,812	Reliabel
	X3.2	0,789		0.000	Valid		Reliabel
	X3.3	0,859	0,196	0.000	Valid		Reliabel
	X3.4	0,771		0.000	Valid		Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1	0,782		0.000	Valid	0,870	Reliabel
	Y1.2	0,567		0.000	Valid		Reliabel
	Y1.3	0,807		0.000	Valid		Reliabel
	Y1.4	0,831	0,196	0.000	Valid		Reliabel
	Y1.5	0,851		0.000	Valid		Reliabel
	Y1.6	0,850		0.000	Valid		Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22.0, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa diperoleh hasil semua item instrumen adalah valid karena memiliki nilai probabilita (sig) kurang dari 0,05, dengan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Sedangkan semua item instrumen memiliki nilai Alpha Cronbach di atas 0,6. Ini berarti semua item adalah reliabel. Dengan demikian keseluruhan pertanyaan (kuisioner) dapat digunakan untuk penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflating Factor*). Bila nilai VIF < 5 maka tidak terjadi multikolinieritas atau non multikolinieritas (Ghozali, 2018). Hasil pengujian ditunjukkan Tabel 3 berikut ini:

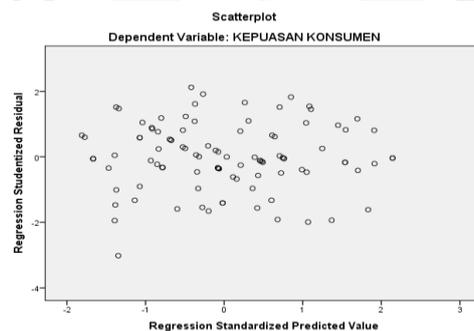
**Tabel 3. Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
<sup>1</sup> (Constant)	-.222	1.906		-.116	.908		
Kualitas Produk	.203	.084	.161	2.414	.018	.771	1.298
Kualitas Pelayanan	.256	.078	.232	3.303	.001	.693	1.443
Store Atmosphere	.840	.112	.579	7.519	.000	.574	1.741

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22.0, 2021

Berdasarkan Tabel 3 di atas maka disimpulkan bahwa model regresi tidak terdeteksi adanya multikolinieritas (antar variabel bebas dalam model berkorelasi kuat) karena nilai VIF (*Variance Inflating Factor*) < 5.

#### Uji Heterokedastisitas

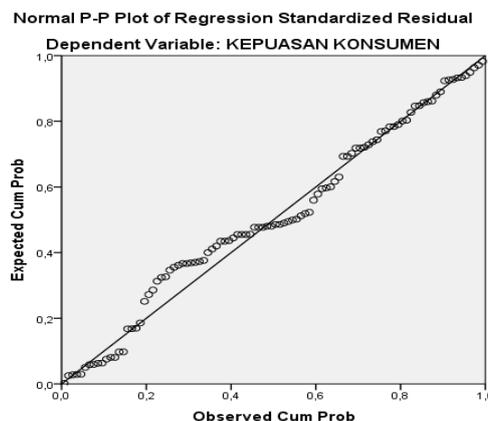


**Gambar 2. Uji Heterokedastisitas**

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22.0, 2021

Hasil pengujian pada gambar 2 di atas menunjukkan tidak terdapat gejala heterokedastisitas oleh karena titik titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu.

#### Uji Normalitas



**Gambar 3. Uji Normalitas**

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22.0, 2021

Dari gambar 3 di atas terlihat bahwa titik-titik berada disekitar garis diagonal, maka dapat dikatakan model regresi memiliki data yang terdistribusi normal.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
<sup>1</sup> (Constant)	-.222	1.906		-.116	.908			
Kualitas Produk	.203	.084	.161	2.414	.018	.499	.239	.141
Kualitas Pelayanan	.256	.078	.232	3.303	.001	.595	.319	.193
Store Atmosphere	.840	.112	.579	7.519	.000	.785	.609	.439

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22.0, 2019

Persamaan regresi  $Y = -0.222 + 0.203X_1 + 0.256X_2 + 0.840X_3 + e$  menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan *Store Atmosphere* ( $X_3$ ) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terkait (dependen) Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut.

Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar -0.222 memberikan pengertian bahwa jika Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* secara bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Kepuasan Konsumen sebesar -0.222 satuan.

Jika nilai  $b_1$  yang merupakan koefisien regresi dari Kualitas Produk sebesar 0.203 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen mempunyai arti bahwa jika variabel Kualitas Produk bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.203 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Jika nilai  $b_2$  yang merupakan koefisien regresi dari Kualitas Pelayanan sebesar 0.256 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen mempunyai arti bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.256 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Jika nilai  $b_3$  yang merupakan koefisien regresi dari *Store Atmosphere* sebesar 0.840 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen mempunyai arti bahwa jika variabel *Store atmosphere* bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.840 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

### Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 5. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 <sup>a</sup>	.673	.662	2.038

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22.0, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 22.0 seperti yang ada pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.820 artinya mempunyai hubungan yang kuat. Nilai R square adalah 0.673 atau 67,3% artinya pengaruh seluruh variabel bebas adalah sebesar 67,3% dan sisanya sebesar 32,7% dipengaruhi variabel lain.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji t (Parsial)

Dari hasil uji t pada tabel berikut dapat dilihat Kualitas Produk memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,018 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Pelayanan memiliki tingkat signifikansi p-value = 0.001 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. *Store Atmosphere* memiliki tingkat signifikansi p-value = 0.000 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

**Tabel 6. Uji t**

Model	Uji t	
	T	Sig.
<sup>1</sup> Constant	-.116	.908
Kualitas Produk	2.414	.018
Kualitas Pelayanan	3.303	.001
Store Atmosphere	7.519	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22.0, 2021

### Uji F (Simultan)

**Tabel 7. Uji F**

Uji F	
F	Sig.
65.745	.000 <sup>b</sup>

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22.0, 2021

Tabel 7 di atas menunjukkan nilai F sebesar 65,745 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan F hitung lebih besar dari F tabel ( $65,745 > 3,00$ ) maka dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

### Pembahasan

#### **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen cafe 3.am Koffie Spot, Manado. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere yang diberikan cafe 3.am Koffie Spot, Manado kepada konsumen maka akan semakin puas konsumen yang datang berbelanja.

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen cafe 3.am Koffie Spot, Manado. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang dijual cafe 3.am Koffie Spot, Manado kepada konsumen maka akan semakin puas konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Selain itu penelitian ini juga dikuatkan oleh hasil penelitian yang dilakukan Rohmat (2019) yaitu Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen cafe 3.am Koffie Spot, Manado. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan cafe 3.am Koffie Spot, Manado kepada konsumen maka akan semakin puas konsumen yang membeli di cafe 3.am Koffie Spot, Manado. Selain itu penelitian ini juga dikuatkan oleh hasil penelitian yang dilakukan Putra dan Wimba (2021) yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

#### **Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen cafe 3.am Koffie Spot, Manado. Hal ini berarti semakin baik store atmosphere yang ada di cafe 3.am Koffie Spot, Manado kepada konsumen maka akan semakin puas konsumen yang membeli di cafe 3.am Koffie Spot, Manado. Selain itu penelitian ini juga dikuatkan oleh hasil penelitian yang dilakukan Putra dan Wimba (2021) yaitu Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

**PENUTUP****Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe 3.am Koffie Spot, Manado.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe 3.am Koffie Spot, Manado.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe 3.am Koffie Spot, Manado.
4. Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe 3.am Koffie Spot, Manado.

**Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan dari penelitian ini penulis memberikan saran bagi perusahaan untuk terus mengembangkan dan mempertahankan kualitas produknya, kualitas pelayanan dan store atmosphere lebih di perhatikan agar dapat lebih memberikan kepuasan bagi konsumen, yang berarti dapat memberikan loyalitas bagi konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Afnina. A., dan Hastuti. Y, (2018). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, 9(1), Halaman 21–30. <https://ejurnalunsam.id/index.php/jseb/article/view/458>. Diakses pada 25 juni 2021
- Prayogo. D., Utami., dan Hidayat. M. S, (2019). *Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen(Studi Pada Cafe Dream Black Coffee Di Mojokerto)*. <http://repository.unim.ac.id/401/>. Diakses pada 21 Juni 2021
- Fahimah, (2015). *Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang)*. Vol 28, NO. 2. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1154/1337>. Diakses pada 21 Juni 2021
- Ghozali. I, (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Harfika. J, (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya*. Balance, XIV(1). <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/balance/article/view/1285/1045>. Diakses pada 21 Juni 2021
- Indriastuty. N., Hadiyanto. D., dan Juwari (2017). *Store Atmosphere Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Retailer Giant Ekstra Balikpapan*. SNAPER-EBIS. halaman 269-283. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/6724/4877>. Diakses pada 21 Juni 2021
- Kotler. P., dan Keller. K. L, (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler. P., dan Keller. K.L, (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: PearsonEducation, Inc.
- Kotler. P., dan Amstrong, G. (2006). *Principles of Marketing Eleventh Edition*. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Krisdianti. D. L, (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square*. Administrasi Bisnis, 70(1), Halaman 36–44.

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2812/3198>. Diakses pada 9 Juni 2021

- Lupiyoadi. R, (2001). *Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Maulana. A. S, (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Toi*. Jurnal Ekonomi. Volume 7 Nomor 2, Hal. 113- 125. [https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-17166-11\\_0529.pdf](https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-17166-11_0529.pdf). Diakses pada 21 Juni 2021
- Purnomo, A, K. (2017). *Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe*. Jurnal Manajemen Maranatha, Volume 16, No. 2. pp 133-212. <https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm/article/view/384/377>. Diakses pada 21 Juni 2021
- Putra. P. I. M., & Wimba, I. G. A. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar*. Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata. Vol. 1 (No. 2): Hal 744-756. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/1341/829>. Diakses pada 25 Juni 2021
- Putro.S. W, (2014). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*. Jurnal Strategi Pemasaran, 2(1) , Halaman 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404/1263>. Diakses pada 21 Juli 2021
- Rohmat. B (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Provider (Studi Kasus Pada Pengguna layanan Indosat Ooredoo di Kota Magelang)*. <http://eprintslib.umngl.ac.id/1029/>. Diakses pada 25 Juni 2021
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono. F., dan Chandra. G, (2012). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wulandari. N, dan Mudiantono (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasiterhadap Kepuasan Konsumen(Studikusus pada konsumen KOPIKITA Semarang)*. Diponegoro Journal Of Management. Vol. 2, No. 2. Hal. 1-9. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/3223/3156>. Diakses pada 21 Juni 2021