

Pengaruh Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Layanan, Terhadap Kepuasan Konsumen Di Starbucks Gajah Mada Semarang

Vera Angelina Wibowo¹; Sentot Suciarto A²

*veraangelina2255@gmail.com*¹; *sentot.sa@unika.ac.id*²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Soegijapranata Catholic University

Abstract: *Efforts to differentiate themselves from others in the coffee shop business make business people try to do something different from other coffee shops. This study aims to determine the effect of product quality, store atmosphere, and service quality on consumer satisfaction at Starbucks Gajah Mada Semarang. The method used is a quantitative method with a non-probability sampling design using a purposive sampling technique. The total respondents in this study were 96 people. The results of the study indicate that product quality, store atmosphere, and service quality have a positive and significant effect on consumer satisfaction at Starbucks Gajah Mada Semarang. It is hoped that the results of the research that has been conducted at Starbucks Gajah Mada Semarang can provide value or benefits that exceed consumer expectations so that consumers can always feel satisfied.*

Keywords : *product quality; store atmosphere, service quality, customer satisfaction.*

Abstrak: Upaya membuat berbeda dengan yang lain dalam bisnis *coffee shop*, membuat para pelaku bisnis berusaha melakukan sesuatu yang berbeda dari *coffee shop* lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *store atmosphere*, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Starbucks Gajah Mada Semarang. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan desain sampling *non probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun total responden dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, *store atmosphere*, dan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Starbucks Gajah Mada Semarang. Diharapkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Starbucks Gajah Mada Semarang dapat memberikan nilai atau manfaat yang melebihi harapan konsumen agar konsumen dapat selalu merasa puas.

Kata kunci: kualitas produk; *store atmosphere*; kualitas layanan, kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Adanya kebutuhan masyarakat dan perilaku konsumen terhadap sebuah *coffee shop* menjadi tantangan bagi perusahaan agar dapat mempertahankan pelanggan dengan memberikan kepuasan bagi konsumennya. Berbagai *coffee shop*

berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Hal ini disebabkan karena tiap – tiap *coffee shop* memiliki peningkatan serta perkembangan yang berbeda dalam hal pelayanan, kualitas produk, dan suasana toko (Sambara et al., 2021).

Pelanggan yang merasa puas dengan kinerja perusahaan akan membawa dampak positif yang berkelanjutan pada perusahaan (Kotler & Keller, 2009). Jika konsumen melakukan pembelian ulang atau setia terhadap suatu produk, hal ini menunjukkan bahwa mereka puas dengan pelayanan yang diterima. Selain kualitas pelayanan, kualitas produk juga dianggap sebagai faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Menciptakan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan pelanggan dan membuat konsumen ingin menghabiskan waktu di dalam toko merupakan peran penting dari *store atmosphere* (Pangestu dan Hayuningtias, 2024). Untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sebuah *coffee shop* perlu merancang suasana yang sesuai dengan tepat, dikarenakan konsumen tidak hanya menilai produk yang ditawarkan tetapi juga memperhatikan suasana yang diciptakan oleh *coffee shop* tersebut (Sopiah dan Syihabudhin, 2008).

Salah satu bisnis yang bergerak di bidang makanan dan minuman yang menghadapi persaingan yang semakin ketat adalah Starbucks *Coffee*. Starbucks Coffee Indonesia memulai buka gerai pertama di Plaza Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002. Jaringan Starbucks Coffee Indonesia sudah berkembang di lebih dari 500 gerai di 59 kota besar di Indonesia pada akhir tahun 2023. (sumber <https://www.starbuck.co.id>).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pangestu & Hayuningtias (2024) menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan dan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopas.ID, sementara *store atmosphere* memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Sambara dkk (2021) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Café 3.AM Koffie Spot Manado.

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut : Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Starbucks Gajah Mada

Semarang? Bagaimanakah pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di Starbucks Gajah Mada Semarang? Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Starbucks Gajah Mada Semarang? Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di Starbucks Gajah Mada Semarang?

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan oleh Kotler & Armstrong (2012) sebagai kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya. Sejauh mana produk dapat memenuhi spesifikasi-spesifikasinya merupakan ukuran dari kualitas produk. Segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen dan dapat digunakan atau dirasakan konsumen merupakan definisi dari produk, biasanya produk dapat berupa barang atau jasa (Tjiptono & Chandra, 2017). Terdapat lima dimensi pengukuran kualitas produk yaitu kinerja (*performance*), keragaman produk (*feature*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), dan keunikan (*unique*) (Lupiyoadi, 2014).

Store Atmosphere

Suasana fisik toko didefinisikan sebagai *store atmosphere* yang digunakan untuk menarik pelanggan (Berman dan Evan, 2014). Selain itu tampilan fisik situs web, mesin penjual otomatis, obrolan, dan media lainnya juga ditetapkan sebagai bagian dari atmosfer. Konsumen biasanya menilai suasana toko bahkan sebelum mereka melihat produk dan harga yang ditawarkan (Paila, 2018). Kepuasan konsumen dalam berbelanja dapat ditingkatkan melalui suasana di dalam toko yang menarik. Terdapat empat dimensi *store atmosphere* diantaranya bagian dalam toko (*interior*), tampilan interior (*interior display*), tata letak toko (*store layout*), dan bagian luar toko (*exterior*) (Berman dan Evan, 2012).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan usaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menyampaikannya dengan cara yang tepat untuk

menyeimbangkan harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Selain itu, Agyapong (2011) mendefinisikan bahwa kualitas layanan adalah persepsi pelanggan mengenai sejauh mana sebuah layanan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Salah satu faktor penentu daya saing untuk mempertahankan serta membangun hubungan dengan pelanggan adalah kualitas layanan. Parasuraman (2008), menyatakan kualitas layanan merupakan perbedaan antara ekspektasi dengan kenyataan atas layanan yang diterima oleh pelanggan. Indikator dari kualitas layanan adalah bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) (Kotler & Keller, 2008).

Kepuasan Konsumen

Evaluasi yang dibuat oleh seseorang setelah membandingkan hasil atau kinerja yang dirasakan dengan harapannya disebut sebagai kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009). Jika harapan memenuhi atau terlampaui, kepuasan akan dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan konsumen adalah hasil perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dengan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Secara keseluruhan, hasil dari perbandingan antara apa yang telah dirasakan atau diterima pelanggan dengan harapannya disebut sebagai kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen memiliki lima *driver* utama diantaranya kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, factor emosional, dan kemudahan (Irawan, 2009).

Penelitian Terdahulu

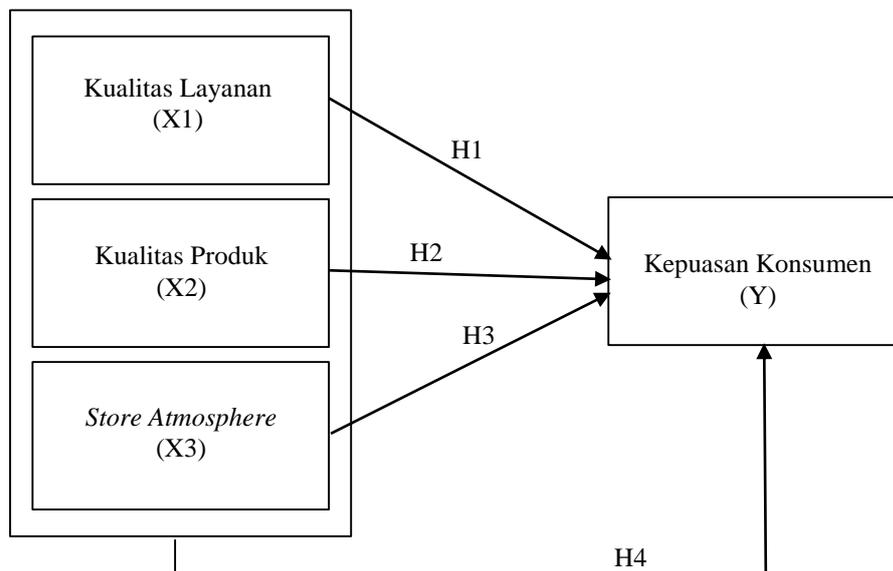
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Nama Peneliti, dan Tahun Literatur	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan. (Pangestu , V. B. A., & Hayuningtias, K. A.,2024)	1) Kualitas Produk 2) Kualitas Layanan 3) <i>Store Atmosphere</i> 4) Kepuasan Pelanggan	Kualitas produk dan kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Sementara itu <i>store atmosphere</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kopas.ID di Pati.

No.	Judul, Nama Peneliti, dan Tahun Literatur	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Kepuasan Konsumen pada Café 3.AM Koffie Spot Manado. (Sambara James <i>et al.</i> , 2021)	1) Kualitas Produk 2) Kualitas Pelayanan 3) <i>Store Atmosphere</i> 4) Kepuasan Konsumen	Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. (Zakaria, D. G., & Suwitho, S., 2019)	1) Kualitas Pelayanan 2) Kualitas Produk 3) Harga 4) Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga masing-masing berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya.
4.	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. (Ibrahim, M., & Thawil, S. M., 2019)	1) Kualitas Produk 2) Kualitas Pelayanan 3) Kepuasan Konsumen	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5.	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Antarksa <i>Coffeeshop</i> Semarang). (Utomo, P., & Maskur, A., 2022)	1) Kualitas Produk 2) Persepsi Harga 3) Kualitas Layanan 4) <i>Store Atmosphere</i> 5) Kepuasan	Kualitas produk, kualitas layanan dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka pikir penelitian

Hipotesis

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Starbucks di Gajah Mada Semarang.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Starbucks di Gajah Mada Semarang.

H3 : *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Starbucks di Gajah Mada Semarang.

H4 : Kualitas layanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Starbucks di Gajah Mada Semarang.

Definisi Operasional

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Item Kuesioner
Kualitas Layanan (X1)	Kualitas layanan adalah persepsi pelanggan mengenai layanan perusahaan dalam memenuhi	Karyawan berpenampilan rapi.	Menurut saya karyawan Starbucks Gajah Mada Semarang selalu berpakaian dan berpenampilan rapi.

	kebutuhan konsumen, yang meliputi: karyawan berpenampilan rapi, respon baik, ketepatan menyediakan pesanan, ketanggapan layanan, sikap ramah.	Respon karyawan yang baik.	Menurut saya karyawan Starbucks Gajah Mada Semarang memberikan respon yang baik ketika konsumen bertanya.
		Ketepatan dalam menyediakan pesanan.	Menurut saya karyawan Starbucks Gajah Mada Semarang selalu tepat dalam menyediakan pesanan.
		Ketepatan dalam menyediakan pesanan.	Menurut saya karyawan di Starbucks Gajah Mada Semarang sangat tanggap dalam melayani konsumen
		Ketanggapan dalam melayani konsumen.	Menurut saya karyawan di Starbucks Gajah Mada Semarang memiliki sikap yang ramah.
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah seberapa baik kinerja produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk meliputi: produk memenuhi selera, produk beragam, rasa yang konsisten, produk segar, dan rasa yang khas.	Produk memenuhi selera konsumen.	Menurut saya produk yang ditawarkan di Starbucks Gajah Mada Semarang dapat memenuhi selera konsumen.
		Produk yang dijual beragam.	Menurut saya produk yang dijual di Starbucks Gajah Mada Semarang beragam.
		Rasa produk yang konsisten.	Menurut saya rasa produk yang disajikan Starbucks Gajah Mada Semarang selalu konsisten.
		Produk selalu <i>fresh</i> .	Menurut saya produk yang disajikan Starbucks Gajah Mada Semarang selalu <i>fresh</i> .
		Produk memiliki rasa yang khas.	Menurut saya Starbucks Gajah Mada Semarang memiliki rasa yang khas.
<i>Store Atmosphere</i> (X3)	<i>Store atmosphere</i> adalah suasana di dalam dan di luar toko yang menarik pelanggan untuk berbelanja, yang meliputi: pencahayaan, penataan display produk, tata letak meja dan kursi, dan lambang terlihat jelas.	Pencahayaan di dalam Starbucks membuat nyaman.	Pencahayaan di dalam Starbucks Gajah Mada Semarang membuat saya nyaman.
		Penataan <i>display</i> barang enak dipandang.	Penataan <i>display</i> barang yang ada di Starbucks Gajah Mada Semarang enak dipandang.
		Tata letak meja dan kursi yang memudahkan	Menurut saya tata letak meja dan kursi di Starbucks Gajah Mada

		konsumen berlalu lalang.	Semarang memudahkan untuk berlalu lalang.
		Logo, nama, dan gambar terlihat dengan jelas.	Bagian luar di Starbucks Gajah Mada Semarang memperlihatkan logo, nama, dan gambar dengan jelas.
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah penilaian pelanggan setelah menggunakan suatu produk terhadap harapan pelanggan, yang meliputi: kualitas produk sesuai harapan, harga sesuai dengan kualitas, kualitas layanan sesuai harapan, pengalaman yang menyenangkan, dan kemudahan transaksi.	Kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diterima. Kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan. Pengalaman yang menyenangkan ketika melakukan pembelian.	Kualitas produk di Starbucks Gajah Mada Semarang sesuai dengan harapan saya. Menurut saya harga yang ditawarkan oleh Starbucks Gajah Mada Semarang sebanding dengan kualitas yang saya terima. Kualitas pelayanan di Starbucks Gajah Mada Semarang sesuai dengan harapan saya. Saya memiliki pengalaman yang menyenangkan saat melakukan pembelian di Starbucks Gajah Mada Semarang.
		Kemudahan dalam melakukan transaksi.	Menurut saya proses transaksi di Starbucks Gajah Mada Semarang mudah dilakukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penulisan ini menggunakan metode kuantitatif. Objek penelitiannya adalah konsumen Starbucks Coffee Gajahmada Semarang. Variabel penelitiannya adalah kualitas produk, *store atmosphere* dan kualitas layanan serta kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan di gerai Starbucks Gajah Mada Jl. Gajahmada No.111 Semarang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner dikumpulkan dengan cara *self administered survey*, dimana kuesioner didistribusikan dan diisi secara langsung kepada responden (Cooper dan Schindler, 2014). Variabel penelitian diukur menggunakan skala Likert yang diterapkan dalam kuesioner. Jumlah

sampel diambil dengan rumus Lemeshow ditetapkan sejumlah 96 responden. Sampel diambil dengan metode *non-probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2013:218). Terdapat kriteria dalam penelitian sampel, diantaranya responden berusia minimal 17 tahun, mengkonsumsi dan mengunjungi Starbucks, dalam tiga bulan terakhir sudah mengunjungi Starbucks di Gajah Mada Semarang minimal dua kali.

Uji Validitas

Sah atau tidaknya sebuah kuesioner dinilai melalui uji validitas. Pertanyaan – pertanyaan di dalam kuesioner dianggap valid jika dapat mengungkapkan apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila r_{hitung} nilainya lebih besar dari r_{tabel} , sedangkan indikator dikatakan tidak valid jika r_{hitung} nilainya lebih kecil dari r_{tabel} (Ghozali, 2016).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	r_{hitung}	r table uji dua arah alpha 5%, n 94	Keterangan
Kualitas Layanan			
X1.1	0,458	0,2006	Valid
X1.2	0,555	0,2006	Valid
X1.3	0,518	0,2006	Valid
X1.4	0,597	0,2006	Valid
X1.5	0,682	0,2006	Valid
Kualitas Produk			
X2.1	0,479	0,2006	Valid
X2.2	0,451	0,2006	Valid
X2.3	0,591	0,2006	Valid
X2.4	0,441	0,2006	Valid
X2.5	0,436	0,2006	Valid
Store Atmosphere			
X3.1	0,627	0,2006	Valid
X3.2	0,468	0,2006	Valid
X3.3	0,410	0,2006	Valid
X3.4	0,460	0,2006	Valid
Kepuasan Konsumen			
X4.1	0,649	0,2006	Valid
X4.2	0,505	0,2006	Valid
X4.3	0,599	0,2006	Valid

X4.4	0,579	0,2006	Valid
X4.5	0,495	0,2006	Valid

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel 2 menunjukkan hasil bahwa semua indikator dari tiap variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung $> 0,201$ dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang berfungsi sebagai indikator variabel atau konstruk (Ghozali, 2016). Jawaban responden yang konsisten dan stabil menunjukkan bahwa kuesioner tersebut reliabel atau handal. Jika suatu indikator variabel atau konstruk memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$, maka pengujian reliabilitas dianggap reliabel. Sebaliknya pengujian reliabilitas dianggap tidak reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,70$ (Ghozali, 2011:47).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Statistic	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,782	0,70	Reliabel
Kualitas Produk	0,712	0,70	Reliabel
Store Atmosphere	0,704	0,70	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,785	0,70	Reliabel

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas variabel kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), *store atmosphere* (X3), dan kepuasan konsumen (Y) pada data menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ dengan jumlah 19 pernyataan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil kuesioner ini layak untuk digunakan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif diterapkan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa ada tujuan untuk membuat kesimpulan yang dapat digeneralisasi (Sugiyono, 2013).

Tabel statistik deskriptif pada variabel Kualitas Layanan akan disajikan sebagai berikut :

Tabel 5. Statistik Deskriptif

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Layanan	96	9	16	25	22,23	2,135
Kualitas Produk	96	12	13	25	21,56	2,298
<i>Store Atmosphere</i>	96	11	9	20	17,23	1,768
Kepuasan Konsumen	96	13	12	25	21,80	2,269

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif statistic, variabel kualitas layanan yang diukur pada 96 responden memiliki nilai minimum sebesar 16 dan nilai maksimum sebesar 25. Variabel kualitas layanan yang diukur dengan 5 item pernyataan dengan pengukuran skala likert 5 poin memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 22,23, dengan standar deviasi sebesar 2,135. Hal ini berarti nilai standar deviasi lebih rendah dibandingkan dengan nilai rata-rata, yang berarti jawaban responden terkait kualitas layanan sudah merata. Apabila nilai rata-rata sebesar 22,23 dibagi dengan 5 pernyataan maka diperoleh nilai total 4,44 yakni berada pada kriteria sangat baik. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada Starbucks Gajah Mada Semarang sudah terlaksana dengan sangat baik.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif statistik, variabel kualitas produk yang diukur pada 96 responden memiliki nilai minimum sebesar 13 dan nilai maksimum sebesar 25. Variabel kualitas produk yang diukur dengan 5 item pernyataan dengan pengukuran skala likert 5 poin memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 21,56, dengan standar deviasi sebesar 2,298. Hal ini berarti nilai standar deviasi lebih rendah dibandingkan dengan nilai rata-rata, yang berarti jawaban responden terkait kualitas produk sudah merata. Apabila nilai rata-rata sebesar 21,56 dibagi dengan 5 pernyataan maka diperoleh nilai total 4,31 yakni berada pada kriteria sangat baik. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada Starbucks Gajah Mada Semarang sudah terlaksana dengan sangat baik.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif statistik, variabel *store atmosphere* yang diukur pada 96 responden memiliki nilai minimum sebesar 9 dan nilai maksimum

sebesar 20. Variabel *store atmosphere* yang diukur dengan 4 item pernyataan dengan pengukuran skala likert 5 poin memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 17,23, dengan standar deviasi sebesar 1,768. Hal ini berarti nilai standar deviasi lebih rendah dibandingkan dengan nilai rata-rata, yang berarti jawaban responden terkait *store atmosphere* sudah merata. Apabila nilai rata-rata sebesar 17,23 dibagi dengan 4 pernyataan maka diperoleh nilai total 4,30 yakni berada pada kriteria sangat baik. Maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* pada Starbucks Gajah Mada Semarang sudah terlaksana dengan sangat baik.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif statistik, variabel kepuasan konsumen yang diukur pada 96 responden memiliki nilai minimum sebesar 12 dan nilai maksimum sebesar 25. Variabel kepuasan konsumen yang diukur dengan 5 item pernyataan dengan pengukuran skala likert 5 poin memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 21,80, dengan standar deviasi sebesar 2,269. Hal ini berarti nilai standar deviasi lebih rendah dibandingkan dengan nilai rata-rata, yang berarti jawaban responden terkait kepuasan konsumen sudah merata. Apabila nilai rata-rata sebesar 21,80 dibagi dengan 5 pernyataan maka diperoleh nilai total 4,36 yakni berada pada kriteria sangat baik. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen pada Starbucks Gajah Mada Semarang sudah sangat baik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Danang Sunyoto, 2016:47). Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini:

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,010	1,247		-0,008	0,994
	Kualitas Layanan	0,349	0,077	0,332	4,537	0,000
	Kualitas Produk	0,494	0,074	0,501	6,716	0,000
	Store Atmosphere	0,197	0,091	0,154	2,163	0,033

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 Sumber: Data diolah (2024)

Persamaan regresi yang diperoleh:

$$Y = -0,010 + 0,349X_1 + 0,494X_2 + 0,197X_3$$

Nilai konstanta yang diperoleh sebesar -0,010 maka dapat diartikan bahwa variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai -0,010. Nilai konstan ini berarti ketika tidak ada pengaruh sama sekali terhadap kualitas layanan, kualitas produk, dan store atmosphere maka masih ada penilaian positif terhadap kepuasan konsumen. Koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0,351 dan bernilai positif (+), menunjukkan bahwa peningkatan variabel X1 akan diikuti dengan peningkatan variabel Y dan sebaliknya. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,489 dan bernilai positif (+), menunjukkan bahwa peningkatan variabel X2 akan diikuti dengan peningkatan variabel Y dan sebaliknya. Koefisien regresi variabel *store atmosphere* sebesar 0,196 dan bernilai positif (+), menunjukkan bahwa peningkatan variabel X3 akan diikuti dengan peningkatan variabel Y dan sebaliknya.

Uji t (Uji Hipotesis)

Uji t atau uji koefisien regresi parsial digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dimiliki oleh variabel dependen secara individual (Kuncoro, 2013:244).

Tabel 7. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,010	1,247		-0,008	0,994
1 Kualitas Layanan	0,349	0,077	0,328	4,537	0,000
Kualitas Produk	0,494	0,074	0,501	6,716	0,000
Store Atmosphere	0,197	0,091	0,154	2,163	0,033

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 Sumber: Data diolah (2024)

Pengaruh Variabel Kualitas Layanan

Ho1 = Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ha1 = Kualitas layanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai Sig. variabel kualitas layanan sebesar 0,000 (<

0,05) maka dapat disimpulkan bahwa H_01 ditolak dan H_{a1} diterima yang berarti variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hipotesis penelitian (H_1) yang menyatakan : kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Starbucks di Gajah Mada Semarang adalah diterima/terbukti.

Pengaruh Variabel Kualitas Produk

H_02 = Kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. H_{a2} = Kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai Sig. variabel kualitas produk sebesar 0,000 ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa H_02 ditolak dan H_{a2} diterima yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hipotesis penelitian (H_2) yang menyatakan : kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Starbucks di Gajah Mada Semarang adalah diterima/terbukti.

Pengaruh Variabel *Store Atmosphere*

H_03 = *Store atmosphere* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. H_{a3} = *Store atmosphere* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai Sig. variabel *store atmosphere* sebesar 0,033 ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa H_03 ditolak dan H_{a3} diterima yang berarti variabel *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hipotesis penelitian (H_3) yang menyatakan : *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Starbucks di Gajah Mada Semarang adalah diterima/terbukti.

Uji F

Untuk mengetahui apakah variable independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variable dependen dilakukan dengan uji simultan atau uji F (Ghozali, 2011).

Tabel 8. Hasil Uji F ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	382,000	3	127,333	109,238	0,000 ^b
	Residual	107,240	92	1,166		
	Total	489,240	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Sumber: Data diolah (2024)

Ho4 = Kualitas layanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ha4 = Kualitas layanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Diketahui bahwa nilai Sig. sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa Ho4 ditolak dan Ha4 diterima yang berarti variabel kualitas layanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variable kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi

Pengaruh variabel independent yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), dan *store atmosphere* (X3) terhadap variabel dependennya yaitu kepuasan konsumen (Y).

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,884 ^a	0,781	0,774	1,080

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

Sumber: Data diolah (2024)

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,774 sebagaimana tercantum pada tabel diatas, menunjukkan bahwa pengaruh variable kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), dan *store atmosphere* (X3) terhadap variable kepuasan konsumen (Y) secara simultan (bersama-sama) sebesar 77,4% dan sisanya sebesar 22,6%

dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Ketiga variable dalam penelitian ini berpengaruh sangat besar terhadap kepuasan konsumen.

Variabel di luar penelitian ini diperoleh dari beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain. Variabel lain itu antara lain persepsi harga, digital marketing, experiential marketing, promosi dan lain-lain. Variabel harga diteliti oleh Adi (2017), persepsi harga oleh Kristianti & Rivai (2018), *digital marketing*, keputusan pembelian diteliti Apriyandi (2023), *experiential marketing*, loyalitas pelanggan oleh Hadiwidjaja (2014), citra merek (Nastiti & Astuti, 2019), lokasi (Ramadhan & Mahargiono, 2020), promosi, dan kemasan (Rizkyani & Anggraeni, 2022) dan lainnya.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan store atmosphere memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Starbucks Gajah Mada Semarang.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian pada kualitas produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Starbucks Gajah Mada Semarang. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Starbucks Gajah Mada Semarang, maka konsumen akan semakin puas. *Store atmosphere* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Starbucks Gajah Mada Semarang. Hal ini berarti semakin baik *store atmosphere* yang disediakan oleh Starbucks Gajah Mada Semarang, maka konsumen akan semakin puas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Starbucks Gajah Mada Semarang. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Starbucks Gajah Mada Semarang, maka konsumen akan semakin puas. Hasil penelitian pada kualitas layanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* memiliki pengaruh secara bersama-sama secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Starbucks Gajah Mada Semarang. Hal ini berarti semakin baik

kualitas layanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* yang diberikan Starbucks Gajah Mada Semarang, maka konsumen akan semakin puas.

Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan konsumen di Starbucks Gajah Mada Semarang. Dari segi kualitas produk sebaiknya Starbucks Gajah Mada Semarang dapat terus menjaga kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, dengan menjaga konsistensi rasa, kesegaran produk, dan ke khasan produk Starbucks. Dari segi *store atmosphere* sebaiknya Starbucks Gajah Mada Semarang dapat mempertahankan fasilitas yang sudah ada seperti pencahayaan yang tidak mengganggu konsumen beraktifitas, interiornya yang menarik, dan tata letak toko yang memudahkan berlalu lalang agar membuat konsumen menjadi betah untuk berlama-lama di Starbucks Gajah Mada Semarang.

Saran terkait hasil penelitian ini adalah dari segi kualitas layanan sebaiknya Starbucks Gajah Mada Semarang tetap mempertahankan atau mengembangkan pelayanan menjadi lebih baik lagi daripada sebelumnya seperti selalu tersenyum dan bersikap ramah agar membuat konsumen merasa diutamakan dalam segi pelayanan. Kemudian dari segi kepuasan konsumen, disarankan agar tingkat kepuasan konsumen di Starbucks Gajah Mada Semarang terus dijaga dengan cara memberikan nilai atau manfaat yang melebihi harapan konsumen seperti memastikan kualitas produk selalu terjaga, layanan yang cepat dan ramah, serta suasana toko yang nyaman, sehingga loyalitas konsumen terhadap Starbucks Gajah Mada Semarang dapat terbentuk.

DAFTAR PUSTAKA

- Agyapong, G. K. (2011). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana). *International Journal of Business and Management*, 6(5).
- Berman, Barry dan Joel R. Evans, (2014). “*Retail Management*” Dialih bahasakan oleh Lina Salim, 12th Edition. Jakarta:Pearson.

- Berman, Barry dan Evans, Joel R. (2012). *Retail Management: A Strategic Approach*. Upper Saddle River :Prentice Hall Intl,Inc.
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler, (2014), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 12, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2011) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* edisi kelima. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, P. and Keller, K., L., 2008, *Marketing Management*, 13rd Edition, Prentice Hall International, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Kristaberyl, B. L. (2018). *Pengaruh Citra Produk, Citra Perusahaan, Dan Citra Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) Pada Konsumen Starbucks* (Doctoral dissertation, Unika Soegijapranata Semarang.).
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi. Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* (Edisi 4 ed.). Penerbit Erlangga.
- Kusumawathi, N. W. G., Darmawan, D. P., & Suryawardhani, I. G. . O. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Seniman Coffee Studio. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 8(1), 1.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba.
- Paila, J. A., Kalangi, J. A., & Rogahang, J. J. (2018). Pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen pada UD. Sinar Anugerah Pratama Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(001).
- Pangestu , V. B. A. ., & Hayuningtias, K. A. . (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 1349–1359.
- Parasuraman, A. dkk. 2008 “A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality”. *Journal of Retailing*, Vol. 64.
- Ramadhan, Dwiki dan Mahargiono, Pontjo Bambang. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu dan*

- Riset Manajemen*. Vol 9. No.6. STIESIA Surabaya.
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm>
- Rizkyani, Mila Aulia dan Nova Anggraeni (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemasan, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Hokben. *Jurnal Mirai Management*. Vol 7. Issue 3. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>.
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Cafe 3. Am Koffie Spot Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 126-135. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/36149/33654>.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2016. *Metode Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2017). *Pemasaran Strategik – Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Utomo, P., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang). *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 40-60.
- Zakaria, D. G., & Suwitho, S. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4).