

Pengaruh Suasana Kafe dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi Transisi Jakarta Selatan

Muhammad Adlan Ali^{1*}, Ade Rachmawan²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang ^{1,2}
mhmmdadlanali@gmail.com^{1*}, dosen01486@unpam.ac.id²

Manuskrip :

Received 03/11/2025 | Revised 08/11/2025 | Accepted 17/11/2025

Publish : November 2025

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana kafe dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Transisi di Jakarta Selatan, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan pelanggan Kedai Kopi Transisi. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana dan berganda, uji t, serta uji F dengan bantuan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dengan nilai thitung (9,582) > ttabel (1,986) dan nilai signifikansi (0,001 < 0,05). Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai thitung (8,200) > ttabel (1,986) dan signifikansi (0,001 < 0,05). Secara simultan, suasana kafe dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai Fhitung (101,594) > Ftabel (2,700). Hasil ini menunjukkan bahwa suasana kafe yang nyaman dan pelayanan yang berkualitas mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen di Kedai Kopi Transisi Jakarta Selatan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi masukan strategis bagi pengelola kafe untuk meningkatkan daya saing melalui perbaikan suasana dan layanan pelanggan.

Kata Kunci: Suasana Kafe; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Konsumen; Kedai Kopi; Manajemen Pemasaran.

Abstrak

his study aims to analyze the influence of café atmosphere and service quality on customer satisfaction at Kedai Kopi Transisi, South Jakarta, both partially and simultaneously. The research employed a quantitative method with descriptive and verification approaches. Data were collected through questionnaires distributed to 96 customers of Kedai Kopi Transisi. The data were analyzed using simple and multiple linear regression, t-tests, and F-tests with the aid of SPSS version 26. The results showed that café atmosphere had a positive and significant effect on customer satisfaction, as indicated by tcount (9.582) > ttable (1.986) and a significance value of (0.001 < 0.05). Service quality also had a positive and significant effect on customer satisfaction, with tcount (8.200) > ttable (1.986) and a significance value of (0.001 < 0.05). Simultaneously, café atmosphere and service quality significantly affected customer satisfaction, shown by Fcount (101.594) > Ftable (2.700). These findings suggest that a comfortable café atmosphere and high-quality service can enhance customer satisfaction at Kedai Kopi Transisi, South Jakarta. The study provides strategic insights for café managers to improve competitiveness by enhancing ambiance and customer service quality.

Kata Kunci: *Café Atmosphere; Service Quality; Customer Satisfaction; Coffee Shop; Marketing Management.*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dan teknologi di Indonesia dalam satu dekade terakhir telah mendorong transformasi besar dalam gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat. Kemajuan digitalisasi dan meningkatnya daya beli, terutama di kalangan kelas menengah, telah menciptakan peluang luas bagi industri jasa, termasuk sektor kuliner dan kedai kopi. Fenomena meningkatnya jumlah kedai kopi di perkotaan menggambarkan pergeseran gaya hidup masyarakat yang kini menjadikan aktivitas “ngopi” bukan sekadar kebutuhan konsumsi, melainkan bagian dari gaya hidup sosial dan budaya. Kota Jakarta, khususnya wilayah Jakarta Selatan, menjadi salah satu pusat utama pertumbuhan kedai kopi modern karena karakteristik masyarakatnya yang dinamis, kreatif, dan memiliki preferensi tinggi terhadap pengalaman nongkrong yang nyaman serta estetis (The Jakarta Post, 2020).

Menurut Kotler dan Armstrong (2022), keberhasilan suatu bisnis jasa, termasuk kafe, tidak hanya ditentukan oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh suasana (atmosphere) dan kualitas pelayanan (service quality) yang membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks industri kafe, suasana tempat menjadi salah satu faktor penting yang membedakan satu kedai dengan kedai lainnya. Elemen-elemen seperti tata ruang, pencahayaan, musik, aroma, dan kenyamanan fisik memengaruhi pengalaman emosional pelanggan dan membentuk kesan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan (Rooroh dalam Dian dkk., 2022). Sementara itu, kualitas pelayanan menggambarkan sejauh mana penyedia jasa mampu memenuhi dan melampaui harapan pelanggan melalui keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik (Kotler & Keller dalam Sihombing dkk., 2022). Kedua aspek ini memiliki hubungan erat dengan tingkat kepuasan konsumen, yang menurut Tjiptono dan Diana (2022) merupakan respon emosional atas evaluasi pengalaman konsumsi terhadap suatu produk atau jasa.

Dalam konteks kompetisi bisnis yang semakin ketat, banyak kafe berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penciptaan suasana yang unik serta pelayanan yang prima. Kedai Kopi Transisi di Jakarta Selatan merupakan salah satu contoh usaha yang mengedepankan konsep suasana hangat dan ramah bagi pelanggan, dengan tujuan memberikan pengalaman “transisi” dari rutinitas harian menuju suasana santai yang menenangkan. Didirikan pada tahun 2018 oleh Almas Ghifari, kedai ini berlokasi di Jl. Adhyaksa II No. 36, Lebak Bulus, Cilandak, Jakarta Selatan. Kedai Kopi Transisi memiliki konsep yang memadukan desain interior minimalis, aroma khas kopi, serta pelayanan berbasis kedekatan emosional antara barista dan pelanggan. Namun, berdasarkan data penjualan periode 2021–2024, terlihat fluktuasi yang cukup signifikan. Pada tahun 2022 penjualan meningkat 21,5% di atas target, tetapi pada tahun 2023–2024 mengalami penurunan hingga 86,4% dari target (Sumber: Data Kedai Kopi Transisi, 2024). Kondisi ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor non-produk seperti suasana kafe dan kualitas pelayanan yang perlu ditingkatkan untuk menjaga loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Pra-survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 pelanggan Kedai Kopi Transisi menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen masih tergolong rendah, dengan hanya 43,3% responden yang merasa puas terhadap layanan dan suasana kedai. Sebanyak 56,7% responden menyatakan bahwa pelayanan dan suasana kafe belum memenuhi harapan mereka, terutama dalam hal tata letak ruang, kebersihan, dan kecepatan pelayanan. Hasil pra-survei pada variabel suasana kafe menunjukkan bahwa hanya 39,1% konsumen yang merasa nyaman dengan suasana fisik kedai, sedangkan variabel kualitas pelayanan mendapat penilaian positif dari 41% responden saja. Data ini mengindikasikan adanya gap antara ekspektasi pelanggan dengan pengalaman aktual yang diterima selama berkunjung ke Kedai Kopi Transisi. Menurut Saputra dkk. (2024), kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan antara harapan dan kinerja aktual suatu produk atau jasa. Apabila kinerja aktual lebih rendah dari harapan, maka konsumen akan merasa kecewa; sebaliknya, jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa puas. Dalam konteks Kedai Kopi Transisi, ketidaksesuaian antara harapan pelanggan terhadap suasana dan pelayanan dengan pengalaman aktual yang mereka

rasakan menjadi tantangan utama yang perlu diselesaikan oleh manajemen. Peningkatan pada aspek suasana kafe dan kualitas pelayanan dapat berdampak signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh pada loyalitas dan retensi pelanggan (Kotler & Keller, 2016; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Zaufariyanto (2023) menegaskan bahwa suasana kafe mencakup kombinasi elemen interior dan eksterior yang membentuk persepsi konsumen terhadap kenyamanan dan identitas merek. Elemen seperti desain interior, pencahayaan, aroma, warna, tata ruang, dan musik memiliki peran besar dalam memengaruhi emosi serta keputusan pembelian konsumen. Suasana yang positif akan mendorong perilaku pembelian berulang (*repurchase intention*), sedangkan suasana yang kurang nyaman dapat menurunkan minat konsumen untuk kembali. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler (2021) bahwa konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli “pengalaman” yang ditawarkan oleh sebuah merek. Dalam industri kedai kopi, di mana produk utama relatif homogen (kopi dan minuman turunan lainnya), pengalaman yang diciptakan melalui suasana dan pelayanan menjadi faktor diferensiasi yang sangat penting.

Selain suasana, kualitas pelayanan juga merupakan aspek yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama, yaitu: keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Dalam praktiknya, pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan seberapa cepat dan akurat karyawan merespons permintaan, kemampuan barista dalam menjelaskan menu, keramahan staf, serta kebersihan area pelayanan. J.A. Putri & Wahyu Faroh (2023) menambahkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan membangun hubungan emosional positif antara pelanggan dan perusahaan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan. Di sisi lain, pelayanan yang kurang ramah atau lambat akan menurunkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas kafe, meskipun produk yang ditawarkan berkualitas baik.

Kepuasan pelanggan dalam bisnis jasa, termasuk kafe, menjadi indikator keberhasilan manajemen dalam mengelola hubungan dengan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu determinan utama dari loyalitas, citra merek, serta keberlangsungan bisnis. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan menjadi langkah strategis bagi pelaku usaha untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Dalam konteks Kedai Kopi Transisi, penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana suasana kafe dan kualitas pelayanan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, serta menjadi dasar dalam perencanaan strategi pemasaran berbasis pengalaman (*experience-based marketing*).

Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan hasil serupa. Ariwangsa dan Jayanatha (2023) menemukan bahwa suasana kafe memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di kafe di Bali. Abidzar, Indriayu, & Hindrayani (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan di sektor makanan dan minuman. Sementara itu, Irmal (2025) menegaskan bahwa kombinasi antara suasana fisik dan kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang membentuk pengalaman pelanggan di sektor *hospitality*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat temuan-temuan sebelumnya dalam konteks yang lebih spesifik, yakni Kedai Kopi Transisi Jakarta Selatan.

Selain kontribusi teoritis, penelitian ini juga memiliki nilai praktis bagi pengelola kafe dan sektor usaha mikro menengah lainnya. Dengan memahami hubungan antara suasana kafe, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen, pelaku usaha dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan. Misalnya, dengan memperbaiki tata letak ruang agar lebih ergonomis, meningkatkan pencahayaan, menambahkan elemen musik yang sesuai, atau meningkatkan pelatihan pelayanan bagi karyawan agar lebih responsif dan empatik. Langkah-langkah tersebut tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra positif dan keunggulan kompetitif di pasar lokal.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa fenomena yang terjadi di Kedai Kopi Transisi menunjukkan pentingnya dua variabel utama — suasana kafe dan kualitas

pelayanan — dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kedua faktor tersebut saling melengkapi dan memiliki kontribusi signifikan terhadap pengalaman konsumen secara keseluruhan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh suasana kafe dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Transisi Jakarta Selatan, baik secara parsial maupun simultan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel-variabel yang telah ditetapkan melalui analisis statistik berbasis data numerik. Menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Sementara itu, pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang fenomena yang terjadi pada objek penelitian, sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen yang diteliti. Dengan demikian, metode ini memungkinkan peneliti memperoleh hasil empiris mengenai pengaruh suasana kafe dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Transisi Jakarta Selatan, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini dilakukan di Kedai Kopi Transisi yang berlokasi di Jalan Adhyaksa II Nomor 36, Lebak Bulus, Cilandak, Jakarta Selatan. Lokasi ini dipilih karena Kedai Kopi Transisi merupakan salah satu usaha lokal yang cukup berkembang dan memiliki pelanggan tetap dari berbagai kalangan, seperti mahasiswa, pekerja kantoran, dan komunitas kreatif. Namun, berdasarkan data penjualan dari tahun 2021 hingga 2024, diketahui bahwa terjadi fluktuasi penjualan yang menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, lokasi ini dianggap relevan untuk dilakukan penelitian terkait faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya suasana kafe dan kualitas pelayanan. Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu pada Juli hingga September 2025, yang mencakup tahap observasi awal, penyusunan dan uji coba kuesioner, pengumpulan data di lapangan, serta analisis hasil penelitian menggunakan perangkat lunak statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kedai Kopi Transisi yang pernah berkunjung dan melakukan transaksi minimal dua kali. Berdasarkan catatan transaksi, rata-rata jumlah pelanggan tetap dalam satu tahun mencapai sekitar 300 orang. Untuk menentukan jumlah sampel yang mewakili populasi tersebut, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10 persen. Berdasarkan perhitungan, diperoleh jumlah sampel sebanyak 75 orang. Namun, untuk meningkatkan akurasi data dan mengantisipasi adanya responden yang tidak mengisi kuesioner dengan lengkap, jumlah sampel ditingkatkan menjadi 96 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu pemilihan responden secara kebetulan sesuai kriteria yang telah ditentukan. Menurut Sugiyono (2020), teknik ini sesuai digunakan dalam penelitian yang melibatkan pelanggan ritel atau jasa yang jumlahnya besar dan heterogen.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pelanggan Kedai Kopi Transisi. Kuesioner berisi pernyataan-pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan seperti laporan penjualan, profil usaha, serta literatur akademik berupa jurnal ilmiah, buku teks, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Kombinasi antara kedua jenis data tersebut memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang lebih komprehensif dan akurat mengenai hubungan antara suasana kafe, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.

Sebelum kuesioner disebarluaskan secara luas, dilakukan uji instrumen penelitian yang mencakup uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden awal. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria bahwa item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,361. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung di atas r tabel, sehingga

seluruh indikator dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan batas minimal α sebesar 0,60 sebagaimana dikemukakan oleh Ghozali (2021). Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai α di atas 0,80, yang berarti instrumen penelitian reliabel dan dapat digunakan untuk tahap pengumpulan data utama.

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen pertama adalah suasana kafe (X_1), yang diukur berdasarkan indikator yang diadaptasi dari teori Kotler (2021) dan Maryono (2021). Indikator tersebut meliputi layout atau tata letak ruangan, musik, aroma atau wangi ruangan, tekstur dan material furnitur, serta desain bangunan. Variabel independen kedua adalah kualitas pelayanan (X_2) yang diukur berdasarkan model SERVQUAL dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), dengan lima dimensi utama yaitu keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles). Sementara itu, variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y) yang diukur berdasarkan indikator dari Tjiptono dan Diana (2022), yakni kesesuaian harapan dan kenyataan, keinginan untuk berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta penilaian terhadap kualitas keseluruhan pengalaman di kafe.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, dimulai dengan uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model regresi yang digunakan. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan distribusi data berdistribusi normal, uji multikolinearitas untuk memastikan tidak ada hubungan kuat antar variabel independen, dan uji heteroskedastisitas untuk memeriksa konsistensi varians residual. Setelah data memenuhi syarat asumsi klasik, analisis dilanjutkan dengan regresi linier sederhana dan berganda. Regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh suasana kafe dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya dilakukan uji t untuk menguji pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, serta perhitungan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa variabel suasana kafe dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi perubahan pada kepuasan konsumen secara signifikan. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert lima poin, di mana setiap pernyataan diberi bobot nilai antara 1 hingga 5. Skala ini memungkinkan peneliti mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap setiap pernyataan secara kuantitatif dan memudahkan penghitungan nilai rata-rata variabel. Seluruh data yang diperoleh dari kuesioner dikodekan, dihitung, dan diinterpretasikan berdasarkan pedoman kategori tanggapan responden yang telah ditetapkan. Penelitian ini juga memperhatikan aspek etika penelitian, di mana setiap responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan dijamin kerahasiaan identitasnya. Pengisian kuesioner dilakukan secara sukarela setelah responden memberikan persetujuan (informed consent). Peneliti tidak melakukan manipulasi terhadap data, dan hasil penelitian digunakan semata-mata untuk kepentingan akademik serta pengembangan ilmu pengetahuan.

HASIL dan PEMBAHASAN

HASIL

Penelitian ini dilakukan pada Kedai Kopi Transisi Jakarta Selatan, dengan total 96 responden yang merupakan pelanggan aktif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert lima poin, yang terdiri dari 15 pernyataan untuk variabel suasana kafe (X_1), 15 pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan (X_2), dan 10 pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen (Y). Seluruh data telah melalui proses uji validitas dan reliabilitas, serta pengujian asumsi klasik sebelum dilakukan analisis regresi linier sederhana dan berganda.

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan dengan karakteristik beragam berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan tingkat pendapatan. Hasil distribusi karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden (n = 96)

Kategori	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	52	54,2%
	Perempuan	44	45,8%
Usia	18-25 tahun	39	40,6%
	26-35 tahun	42	43,8%
	>35 tahun	15	15,6%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	28	29,2%
	Diploma	17	17,7%
	Sarjana	51	53,1%
Pendapatan per bulan	< Rp3.000.000	21	21,9%
	Rp3.000.000- Rp5.000.000	47	49,0%
	> Rp5.000.000	28	29,1%

Berdasarkan data di atas, mayoritas responden berusia antara 18 hingga 35 tahun (84,4%) dengan tingkat pendidikan sarjana (53,1%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Kedai Kopi Transisi didominasi oleh kalangan muda berpendidikan tinggi yang memiliki kecenderungan memilih kafe bukan hanya untuk minum kopi, tetapi juga untuk bersosialisasi dan bekerja.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis regresi, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa item pernyataan yang digunakan layak sebagai alat ukur.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Suasana Kafe (X1)	15	0,871	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	15	0,896	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	10	0,882	Reliabel

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga dinyatakan reliabel (Ghozali, 2021). Selain itu, seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361), yang berarti valid. Dengan demikian, kuesioner layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator).

- Uji Normalitas: Nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,078 dengan signifikansi 0,200 > 0,05, menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.
- Uji Multikolinearitas: Nilai Tolerance masing-masing variabel sebesar 0,712 dan nilai VIF sebesar 1,405, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas.
- Uji Heteroskedastisitas: Hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi > 0,05 untuk semua variabel, sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Dengan demikian, data penelitian memenuhi semua asumsi dasar regresi dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis.

Analisis Regresi Linier Sederhana (Suasana Kafe terhadap Kepuasan Konsumen)

Untuk mengetahui pengaruh variabel suasana kafe (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y), dilakukan uji regresi linier sederhana. Hasil analisis ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Sederhana ($X_1 \rightarrow Y$)

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	8,340	-	-	-
Suasana Kafe (X_1)	0,385	9,582	0,001	Signifikan

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 8,340 + 0,385X_1$$

Nilai t hitung (9,582) lebih besar dari t tabel (1,986) dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa suasana kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, semakin baik suasana kafe, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Analisis Regresi Linier Sederhana (Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen)

Selanjutnya dilakukan analisis regresi untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Sederhana ($X_2 \rightarrow Y$)

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	9,768	-	-	-
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,347	8200	0,001	Signifikan

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 9,768 + 0,347X_2$$

Nilai t hitung sebesar 8,200 > 1,986 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh karyawan Kedai Kopi Transisi, semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Analisis Regresi Linier Berganda (Suasana Kafe dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen)

Untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap kepuasan konsumen, dilakukan analisis regresi linier berganda. Hasilnya ditunjukkan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Berganda (X_1 dan $X_2 \rightarrow Y$)

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	2,089	-	-	-
Suasana Kafe (X_1)	0,300	5220	0,001	Signifikan

Kualitas Pelayanan (X2)	0,242	4782	0,001	Signifikan
-------------------------	-------	------	-------	------------

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,089 + 0,300X_1 + 0,242X_2$$

Hasil uji t menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien suasana kafe (0,300) lebih tinggi dibanding kualitas pelayanan (0,242), yang berarti bahwa suasana kafe merupakan faktor yang lebih dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan Kedai Kopi Transisi.

Uji F dan Koefisien Determinasi

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah suasana kafe dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasilnya ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi (R²)

Statistik	Nilai	Kriteria	Keterangan
F hitung	101,594	> 2,700	Signifikan
Sig. F	0,000	< 0,05	Signifikan
R ²	0,692	-	Variabel independen menjelaskan 69,2% variasi Y

Nilai F hitung sebesar 101,594 lebih besar dari F tabel (2,700) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya, suasana kafe dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai R² sebesar 0,692 menunjukkan bahwa 69,2% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 30,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, produk, dan promosi.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana kafe dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kopi Transisi Jakarta Selatan, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini berarti bahwa semakin baik suasana dan pelayanan yang diberikan oleh kedai kopi, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori-teori perilaku konsumen dalam konteks pemasaran jasa yang menyebutkan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya ditentukan oleh produk yang dikonsumsi, tetapi juga oleh lingkungan dan interaksi yang menyertainya (Kotler & Keller, 2016).

Hasil pengujian parsial pertama menunjukkan bahwa variabel suasana kafe (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan nilai t hitung sebesar 9,582 lebih besar dari t tabel 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Ini berarti suasana kafe yang diciptakan oleh Kedai Kopi Transisi memiliki kontribusi besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2021), suasana atau atmosphere merupakan alat komunikasi nonverbal yang dapat digunakan untuk memengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan. Suasana yang nyaman akan memberikan pengalaman emosional positif, menciptakan rasa betah, serta memperkuat niat pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang (revisit intention).

Kedai Kopi Transisi berhasil menghadirkan suasana yang memadukan desain interior modern minimalis dengan pencahayaan hangat serta aroma kopi yang khas. Elemen-elemen ini termasuk dalam komponen atmosferik yang disebut oleh Bitner (1992) sebagai *servicescape*, yaitu lingkungan fisik yang dapat memengaruhi emosi dan perilaku pelanggan. Dalam konteks ini, suasana yang menyenangkan tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga menambah persepsi nilai atas produk yang dikonsumsi. Misalnya, pelanggan tidak hanya menilai rasa kopi, tetapi juga bagaimana tempat tersebut mendukung aktivitas seperti bekerja, berbincang santai, atau bersantai setelah beraktivitas.

Penelitian ini memperkuat hasil temuan Ariwangsa dan Jayanatha (2023) yang menemukan bahwa suasana kafe memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di



beberapa kafe di Bali. Mereka menyimpulkan bahwa musik, pencahayaan, dan desain ruangan merupakan aspek yang paling menentukan dalam menciptakan pengalaman pelanggan. Hal yang sama juga terlihat pada Kedai Kopi Transisi, di mana pelanggan memberikan penilaian positif terhadap faktor-faktor visual dan kenyamanan ruangan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa suasana kafe merupakan salah satu determinan utama dalam membangun kepuasan pelanggan di sektor industri kopi.

Selain itu, variabel kualitas pelayanan (X_2) juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung sebesar $8,200 > t$ tabel ($1,986$) dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) melalui model SERVQUAL, yang mencakup lima dimensi utama: keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles). Berdasarkan hasil observasi dan kuesioner, pelanggan Kedai Kopi Transisi paling menghargai aspek daya tanggap dan empati dari karyawan, terutama dalam hal keramahan, kesigapan dalam melayani pesanan, serta kemampuan memberikan rekomendasi menu.

Hasil ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh J.A. Putri dan Wahyu Faroh (2023), yang menunjukkan bahwa pelayanan ramah, cepat, dan penuh perhatian mampu meningkatkan kepuasan pelanggan di sektor kuliner. Dalam konteks Kedai Kopi Transisi, karyawan yang mampu membangun komunikasi positif dengan pelanggan menciptakan hubungan emosional yang memperkuat loyalitas pelanggan. Kepuasan yang terbentuk dari interaksi personal seperti ini sering kali lebih berpengaruh dibandingkan aspek fungsional semata, karena pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan.

Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar $101,594$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa suasana kafe dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,692$ menunjukkan bahwa $69,2\%$ variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan sisanya sebesar $30,8\%$ dijelaskan oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi. Hasil ini mengonfirmasi bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan Kedai Kopi Transisi.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat pandangan Tjiptono dan Diana (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap pengalaman layanan secara keseluruhan, termasuk aspek fisik, emosional, dan interaksi sosial. Dalam industri jasa seperti kedai kopi, pengalaman pelanggan merupakan nilai utama yang menentukan kepuasan dan loyalitas. Ketika pelanggan merasa nyaman dengan suasana tempat dan mendapatkan pelayanan yang berkualitas, mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek, yang kemudian memunculkan keinginan untuk kembali berkunjung.

Secara empiris, hasil ini juga mendukung konsep experiential marketing yang dikemukakan oleh Schmitt (1999), yang menekankan bahwa pelanggan mencari pengalaman menyeluruh yang mencakup aspek sensorik, afektif, dan sosial. Dalam konteks Kedai Kopi Transisi, suasana kafe berperan dalam membentuk pengalaman sensorik dan emosional pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan membangun pengalaman afektif dan sosial melalui interaksi manusiawi yang menyenangkan. Kombinasi keduanya menciptakan pengalaman konsumsi yang bermakna dan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi pengelolaan bisnis kafe di Indonesia. Manajemen Kedai Kopi Transisi perlu memahami bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya bergantung pada cita rasa kopi, melainkan juga pada pengalaman keseluruhan yang dirasakan pelanggan selama berada di kafe. Oleh karena itu, strategi peningkatan kepuasan harus diarahkan pada dua hal utama. Pertama, peningkatan suasana kafe, misalnya melalui pembaruan interior, tata pencahayaan yang hangat, penciptaan aroma khas, serta pemilihan musik yang sesuai dengan karakter pelanggan. Kedua, peningkatan kualitas pelayanan, dengan menekankan pelatihan karyawan agar memiliki kemampuan komunikasi yang baik, cepat tanggap terhadap permintaan pelanggan, serta mampu memberikan rasa nyaman melalui sikap ramah dan profesional.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh suasana kafe (koefisien $B = 0,300$) lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan (koefisien $B = 0,242$). Ini berarti bahwa pelanggan Kedai Kopi Transisi lebih sensitif terhadap aspek fisik dan lingkungan dibandingkan aspek interaksi. Hal ini dapat dijelaskan oleh karakteristik demografis pelanggan yang sebagian besar merupakan kalangan muda berpendidikan tinggi dan produktif, yang cenderung mencari tempat dengan suasana estetik, nyaman, dan cocok untuk bekerja atau bersosialisasi. Dengan demikian, strategi yang memprioritaskan pembentukan suasana yang kuat dapat menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi Kedai Kopi Transisi.

Dari sisi akademis, penelitian ini berkontribusi pada penguatan teori perilaku konsumen dalam konteks bisnis jasa, khususnya pada industri kedai kopi yang berkembang pesat di Indonesia. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsep kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) dan Tjiptono (2019) tetap relevan dalam konteks usaha mikro dan menengah, karena faktor pengalaman dan interaksi menjadi elemen kunci yang tidak tergantikan oleh faktor harga atau promosi. Temuan ini juga memberikan dasar bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji faktor-faktor tambahan seperti citra merek (brand image), keunikan produk, dan kualitas minuman yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara lebih menyeluruh.

Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa suasana kafe dan kualitas pelayanan memiliki peran penting dan saling melengkapi dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Suasana kafe memberikan stimulasi emosional dan kenyamanan fisik, sedangkan kualitas pelayanan memberikan rasa dihargai dan dihormati sebagai pelanggan. Keduanya membentuk persepsi positif yang memperkuat niat untuk melakukan kunjungan ulang serta mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut (positive word-of-mouth). Dalam jangka panjang, hal ini akan berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha Kedai Kopi Transisi di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa suasana kafe dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Transisi Jakarta Selatan, baik secara parsial maupun simultan. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,692, yang berarti 69,2% variasi kepuasan konsumen dijelaskan oleh kedua variabel tersebut.

Secara parsial, suasana kafe memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan, dengan nilai t hitung sebesar $9,582 > t$ tabel ($1,986$) dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya, semakin baik suasana yang diciptakan—meliputi tata ruang, pencahayaan, kebersihan, dan aroma—semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung pandangan Kotler (2021) bahwa atmosfer merupakan elemen penting dalam menciptakan pengalaman emosional pelanggan.

Sementara itu, kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t hitung $8,200 > t$ tabel dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang ramah, cepat tanggap, dan penuh empati mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara nyata. Berdasarkan model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), dimensi daya tanggap (responsiveness) dan empati (empathy) menjadi aspek paling berpengaruh di Kedai Kopi Transisi.

Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi kuat terhadap pembentukan kepuasan pelanggan, sebagaimana dibuktikan dengan nilai F hitung $101,594 > F$ tabel $2,700$ dan signifikansi $0,000$. Hal ini menunjukkan bahwa suasana kafe dan pelayanan yang berkualitas secara bersamaan menciptakan pengalaman positif dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Manajemen Kedai Kopi Transisi disarankan untuk terus meningkatkan kualitas suasana kafe, seperti tata ruang, pencahayaan, dan kebersihan, agar menciptakan pengalaman yang lebih nyaman dan estetik bagi pelanggan. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan rutin bagi karyawan tentang komunikasi, keramahan, dan kecepatan melayani akan memperkuat citra positif kafe.

Kedua aspek tersebut perlu dikelola secara konsisten untuk menjaga pengalaman pelanggan di setiap kunjungan. Pengembangan strategi pemasaran berbasis pengalaman (experiential marketing) juga dapat diterapkan, misalnya dengan menyelenggarakan acara tematik atau kolaborasi komunitas.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, dan citra merek agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri kedai kopi.

PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Penghargaan khusus disampaikan kepada lembaga perguruan tinggi dan program studi yang telah memberikan dukungan administratif dan akademik selama kegiatan berlangsung. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada para peserta dari masyarakat umum dan pelaku usaha yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap sesi edukasi dan diskusi. Tak lupa, penulis menyampaikan apresiasi kepada tim pelaksana dan rekan-rekan sejawat yang telah bekerja sama dalam merancang dan melaksanakan kegiatan ini secara partisipatif. Dukungan ini sangat berarti dalam keberhasilan pelaksanaan program serta penyusunan artikel ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abidzar, M., Indriayu, M., & Hindrayani, A. (2023). Pengaruh dompet digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(2), 101-112. <https://doi.org/10.32503/jmk.v12i2.2154>
- [2] Ariwangsa, I. G. N., & Jayanatha, G. B. S. (2023). Analisis pengaruh suasana kafe terhadap kepuasan konsumen generasi muda di Bali. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 11(3), 235-246. <https://doi.org/10.35448/jwm.v11i3.1413>
- [3] Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- [4] Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [5] Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- [7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- [8] Maryono, A. (2021). *Atmosfer gerai dan perilaku konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- [9] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- [10] Putri, J. A., & Faroh, W. (2023). Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada usaha kuliner di Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(2), 45-58. <https://doi.org/10.31219/osf.io/3q7b2>
- [11] Saputra, A., Rachmawati, I., & Hidayat, R. (2024). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pada bisnis kopi lokal di Indonesia. *Jurnal Bisnis Kreatif*, 5(1), 25-36. <https://doi.org/10.47598/jbk.v5i1.231>
- [12] Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.
- [13] Sihombing, M., & Lumbantoruan, D. (2022). Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada industri jasa makanan dan minuman. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 200-214.
- [14] Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [15] Sugiyono. (2020). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- [16] Tjiptono, F. (2019). *Service, quality & satisfaction* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- [17] Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi.

[18] Zaufariyanto, M. (2023). Pengaruh suasana kafe terhadap minat berkunjung ulang pada konsumen kafe di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 55-66. <https://doi.org/10.47609/jeb.v14i1.402>