



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Mie Aceh Agam Rantauprapat

The Influence of Service Quality, Store Atmosphere, Product Quality, and Brand Image on Consumer Satisfaction at Cafe Mie Aceh Agam Rantauprapat

Dinda Purnama Nasution^{1*}, Abd. Halim², Fadzil Hanafi Asnora³

^{1, 2, 3} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Labuhan Batu, Rantauprapat, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan terhadap konsumen Cafe Mie Aceh Agam yang berlokasi di Rantauprapat. Subjek penelitian ini adalah konsumen Cafe tersebut. Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, maka pengujian asumsi klasik dilakukan dengan menggunakan persamaan Lemeshow. Jumlah responden yang dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang, yaitu konsumen Cafe Mie Aceh Agam Rantauprapat. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert. Penelitian ini juga terkait dengan uji praduga klasik yang meliputi uji keumuman, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan uji beda langsung yang diuji melalui uji fraksional (uji-t), uji simultan (uji-F), dan koefisien keyakinan, dengan bantuan program SPSS versi 27. Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa faktor Kualitas Layanan, Iklim Toko, Kualitas Barang, dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Cafe Mie Aceh Agam Rantauprapat.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Konsumen

Abstract

This research is a quantitative study conducted on consumers of Cafe Mie Aceh Agam located in Rantauprapat. The subjects of this study were consumers of the Cafe. Because the population is unknown, the classical assumption test was carried out using the Lemeshow equation. The number of respondents involved in this study was 96, namely Cafe Mie Aceh Agam Rantauprapat consumers. Data collection techniques used include observation, documentation, and distribution of questionnaires using a Likert scale. This study is also related to the classical presumption test, which provides for generality, heteroscedasticity, and multicollinearity tests. Data testing was carried out using direct difference tests through fractional tests (t-tests), simultaneous tests (F-tests), and confidence coefficients, with the help of the SPSS version 27 program. Based on the test results, it was found that the factors of Service Quality, Store Climate, Goods Quality, and Brand Image have a significant influence both partially and simultaneously on the Level of Customer Satisfaction of Cafe Mie Aceh Agam Rantauprapat.

Keywords: Service Quality, Store Atmosphere, Product Quality, Brand Image, Consumer Satisfaction

Histori Artikel:

Diterima 21 April 2025, Direvisi 10 Mei 2025, Disetujui 24 Mei 2025, Dipublikasi 28 Mei 2025.

***Penulis Korespondensi:**

dindapurnamansto1@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.620>

PENDAHULUAN

Dalam zaman globalisasi yang sedang kita alami sekarang, terutama di Indonesia, para pengusaha selalu berusaha untuk memperluas jangkauan demi membangun serta mengembangkan bisnis mereka. Pertumbuhan bisnis kafe ini sangat pesat, salah satu Indonesia adalah bisnis kafe sektor yang tengah berbagai inovasi dan kreativitas yang diterapkan serta dukungan infrastruktur yang memadai, sehingga berbagai jenis kafe semakin diminati oleh masyarakat. Banyak kafe yang bersaing untuk menawarkan harga yang terjangkau agar konsumen tertarik untuk berkunjung. Namun, terkadang harga yang murah dapat membuat konsumen merasa ragu tentang kualitas produk yang ditawarkan. Jika persepsi ini terbukti benar, hal ini berpotensi menimbulkan dampak negatif bagi bisnis, karena konsumen mungkin akan memiliki pandangan buruk terhadap brand tersebut.

Perubahan dunia bisnis saat ini ditandai oleh transformasi gaya hidup masyarakat, kemajuan teknologi, dan perkembangan pola pikir yang semakin modern. Dengan perubahan ini, dunia bisnis menjadi semakin kompetitif di berbagai sektor, termasuk dalam industri kuliner. Proses perubahan zaman pun turut memengaruhi pola konsumsi masyarakat, yang kini beralih dari makanan tradisional ke pilihan yang lebih modern, sehingga berdampak pada cara hidup mereka.

Kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi setelah pembelian, di mana pilihan yang diambil setidaknya memenuhi atau bahkan melampaui harapan. Sebaliknya, ketidakpuasan muncul ketika hasil yang diperoleh tidak sesuai ekspektasi. Dengan kata lain, baik kepuasan maupun ketidakpuasan dialami konsumen saat mereka membandingkan harapan yang dimiliki dengan hasil atau kinerja yang diterima. (Prasetio et al., 2012). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kualitas produk, kualitas layanan, dan suasana bisnis.

Kualitas suatu produk sangat berkaitan dengan kemampuannya dalam menjalankan fungsi yang diharapkan. Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti kemudahan penggunaan, keandalan, keseluruhan, keakuratan, kemampuan untuk diperbaiki, serta fitur-fitur berharga lainnya. Ketika pelanggan merasa kurang puas dengan produk yang ada, mereka cenderung beralih ke produk alternatif yang memiliki kualitas serupa (Razak, 2019).

Kualitas layanan terkait erat dengan kepuasan pelanggan. Layanan yang berkualitas tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan, tetapi juga berperan penting dalam membangun hubungan positif yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan. Dengan memahami kebutuhan serta harapan spesifik pelanggan secara mendalam, perusahaan memiliki peluang besar untuk mengembangkan layanannya lebih baik lagi (Lestari, 2019). Kualitas layanan adalah ukuran dari bagaimana pelanggan menilai tingkat layanan yang mereka terima, berbanding dengan ekspektasi yang mereka miliki. Apabila layanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dapat diartikan sebagai memuaskan dan berkualitas (Kotler dan Keller, 2017).

Suasana toko sangat penting untuk semua jenis bisnis karena berperan dalam menciptakan lingkungan yang nyaman sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini mendorong konsumen untuk betah berlama-lama di dalam toko. Oleh karena itu, sebuah kedai kopi perlu merancang suasana yang tepat sesuai dengan tujuan dan target pasar mereka. Ini tidak hanya menarik minat pelanggan, tetapi juga memberikan kepuasan kepada mereka. Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga merasakan atmosfer yang diciptakan oleh kedai kopi tersebut (Barros, 2019).

Citra merek adalah hal yang perlu dibangun dan dijaga dengan baik oleh perusahaan untuk mendapatkan persepsi positif dari pasar terhadap mereka. Sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2016), citra merek mencerminkan karakteristik luar dari suatu produk atau layanan, termasuk berbagai pendekatan yang diambil merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis serta sosial pelanggan. Penelitian sebelumnya oleh Wijaya (2018) menegaskan bahwa citra merek

memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek di pasar, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2017), kepuasan merupakan reaksi emosional berupa rasa senang atau kecewa yang timbul akibat perbandingan antara ekspektasi konsumen dengan kinerja aktual produk. Sangadji dan Sopiah (2016) juga menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan muncul dari evaluasi terhadap pengalaman nyata yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan harapannya. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2017) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan mencakup dimensi seperti keinginan untuk melakukan pembelian ulang, loyalitas terhadap merek, rendahnya intensi mengeluh, reputasi positif perusahaan, serta kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Lestari, (2019) Kualitas layanan dapat diartikan sebagai suatu tingkat keunggulan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, serta mengendalikan tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi ekspektasi yang diinginkan. Menurut Hermawan (2018) Kualitas layanan dapat diartikan sebagai rangkaian bentuk istimewa dari pelayanan atau produk yang mampu memenuhi harapan dan kebutuhan masyarakat. Dalam konteks ini, perusahaan yang menawarkan layanan perlu menjalin interaksi langsung antara konsumen dan penjual. Faktor-faktor seperti perilaku pegawai, termasuk keahlian dan sikap dalam menyampaikan informasi, memainkan peran penting dalam menciptakan perbedaan dalam kualitas pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan pernyataan Berman dan Evan (2014) Suasana Toko atau Store Atmosphere merujuk pada karakteristik fisik dari sebuah toko yang digunakan untuk mengembangkan dan menggambarkan bagaimana cara menarik pelanggan. Dalam konteks perusahaan yang berbasis toko yang kurang dikenal, suasana ini juga dapat diaplikasikan pada karakteristik fisik situs web, mesin penjual otomatis, obrolan, dan berbagai elemen lainnya. Menurut Levy (2014), Atmosfer toko adalah hasil dari desain dan rancangan lingkungan yang melibatkan komunikasi visual, aroma, musik, warna, dan pencahayaan. Semua elemen ini berfungsi untuk merangsang emosi dan persepsi konsumen, serta mempengaruhi perilaku belanja mereka.

Kotler & Amstrong (2017) Kualitas produk dapat diartikan sebagai seberapa baik sebuah produk mampu menjalankan fungsinya. Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti perbaikan produk, kemudahan dalam pengoperasian, ketepatan, keandalan, daya tahan, serta atribut lain yang berkaitan dengan produk tersebut. Berdasarkan Tjiptono (2016), Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai upaya untuk tidak hanya memenuhi harapan konsumen, tetapi juga melampaui ekspektasi mereka. Kualitas mencakup berbagai aspek, seperti layanan, produk itu sendiri, lingkungan, proses, serta interaksi manusia. Selain itu, perlu diingat bahwa kualitas adalah konsep yang senantiasa berubah; apa yang dianggap berkualitas saat ini mungkin tidak lagi dipandang demikian di masa depan. Dimensi kualitas produk menurut Garvin, (2016) Mencakup aspek-aspek seperti Kualitas yang Dirasakan, Estetika, Kemampuan Layanan, Daya Tahan, Kepatuhan, Keandalan.

Rangkuti (2016) mengemukakan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui berbagai asosiasi dalam ingatan mereka. Sementara itu, Buchari (2020) menyatakan bahwa merek adalah simbol atau tanda khusus yang memberikan identitas unik pada suatu produk atau jasa, bisa berupa kata, gambar, atau kombinasi keduanya. Sejalan dengan itu, Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa merek terdiri dari elemen-elemen seperti nama, gambar, huruf, angka, warna, atau kombinasi yang dapat membedakan suatu produk dalam aktivitas perdagangan. Untuk mengukur bagaimana citra merek terbentuk di benak konsumen, Rangkuti (2016) menyebutkan beberapa indikator penting seperti pengenalan, reputasi, daya tarik, dan cakupan wilayah.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, Mutu Produk, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen di Café Mie Aceh Agam Rantauprapat dengan pendekatan kuantitatif. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa metode, yaitu observasi, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner yang menggunakan skala Likert. Karena jumlah populasi tidak dapat dipastikan, sampel ditentukan berdasarkan rumus Lemeshow, yang menghasilkan sejumlah 96 responden. Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda. Selain itu, penelitian ini juga dilengkapi dengan uji t untuk mengukur pengaruh secara parsial, uji F untuk menilai pengaruh secara simultan, serta perhitungan koefisien determinasi yang digunakan untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Menurut Ghozali, (2019) Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menjamin bahwa setiap item dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan tepat serta menghasilkan jawaban yang konsisten.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,804	0,3610	Valid
	X1.2	0,840	0,3610	Valid
	X1.3	0,780	0,3610	Valid
	X1.4	0,772	0,3610	Valid
	X1.5	0,807	0,3610	Valid
Store Atmosphere (X2)	X2.1	0,833	0,3610	Valid
	X2.2	0,840	0,3610	Valid
	X2.3	0,818	0,3610	Valid
	X2.4	0,718	0,3610	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,852	0,3610	Valid
	X3.2	0,826	0,3610	Valid
	X3.3	0,828	0,3610	Valid
	X3.4	0,848	0,3610	Valid
	X3.5	0,836	0,3610	Valid
Citra Merek (X4)	X4.1	0,825	0,3610	Valid
	X4.2	0,822	0,3610	Valid
	X4.3	0,805	0,3610	Valid
	X4.4	0,727	0,3610	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,830	0,3610	Valid
	Y.2	0,907	0,3610	Valid
	Y.3	0,974	0,3610	Valid
	Y.4	0,803	0,3610	Valid
	Y.5	0,910	0,3610	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua pernyataan memiliki nilai di atas 0,3610, yang mengindikasikan bahwa setiap pertanyaan mengenai kualitas pelayanan, store atmosphere, kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Menurut (Ghozali, 2019), Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran terhadap objek yang sama, yang dihitung menggunakan rumus Alpha Cronbach.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Pengukuran Nilai	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,842	0,7	Reliabel
Store Atmosphere (X2)	0,822	0,7	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,823	0,7	Reliabel
Citra Merek (X4)	0,800	0,7	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,983	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha untuk seluruh variabel lebih dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian tersebut dapat dianggap reliabel dan layak untuk digunakan.

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah data mengikuti distribusi normal. Dalam hal ini, digunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan standar signifikansi yang ditetapkan di atas 0,05 untuk menentukan pola distribusi data tersebut.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data

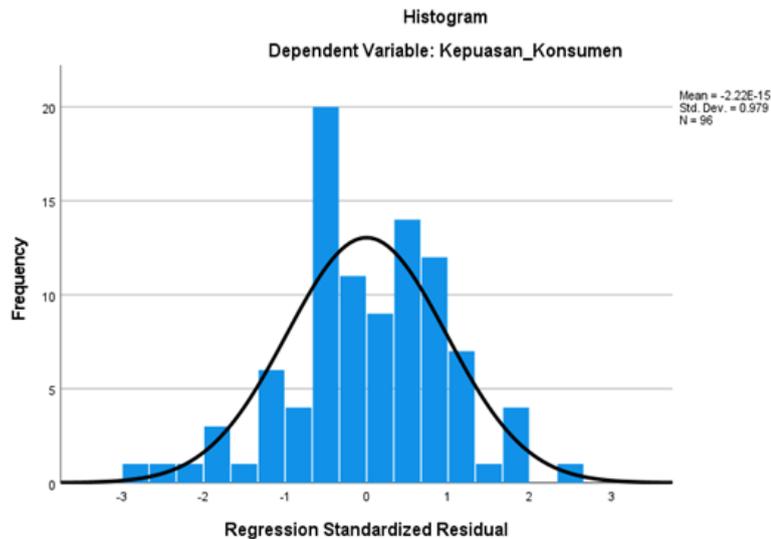
Item	Nilai
N	96
Mean	0.000000
Std. Deviation	1.12543552
Absolute	0.075
Positive	0.049
Negative	-0.075
Test Statistic	0.075
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200 ^d
Sig.	0.282
Lower Bound	0.270
Upper Bound	0.304

^a. Test distribution is Normal.

^b. Calculated from data.

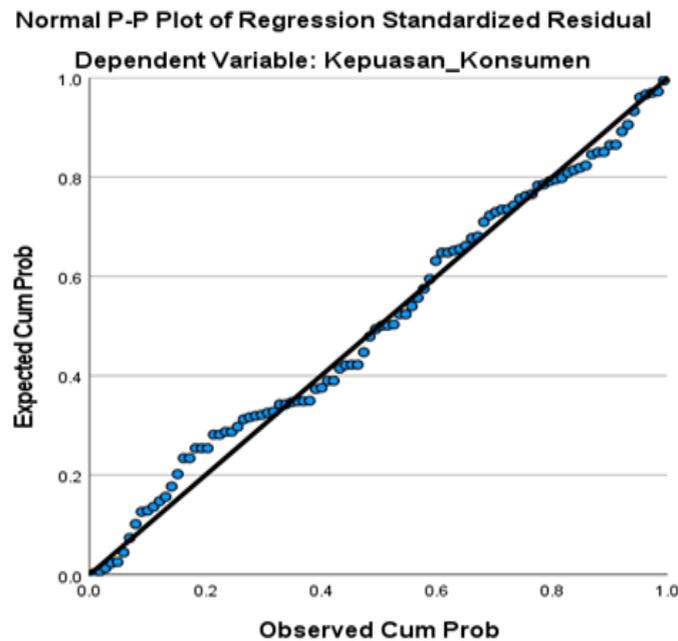
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Hasil uji normalitas mengindikasikan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Histogram
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Pada histogram di atas, kurva distribusi residual standar regresi menunjukkan bentuk seperti lonceng. Berdasarkan uji normalitas, hal ini menunjukkan bahwa analisis regresi dapat diterapkan meskipun terdapat sedikit kemiringan. Temuan ini juga diperkuat oleh hasil uji normalitas yang ditampilkan melalui grafik plot pada gambar berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-P Plot
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Hasil uji menunjukkan bahwa data sebagian besar terdistribusi di sekitar garis diagonal, yang memungkinkan penerapan analisis regresi meskipun ada sedikit penyimpangan.

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menilai adanya korelasi tinggi antar variabel bebas, yang dapat diketahui melalui nilai Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , seperti hasil uji menggunakan SPSS 27.00 for Windows.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

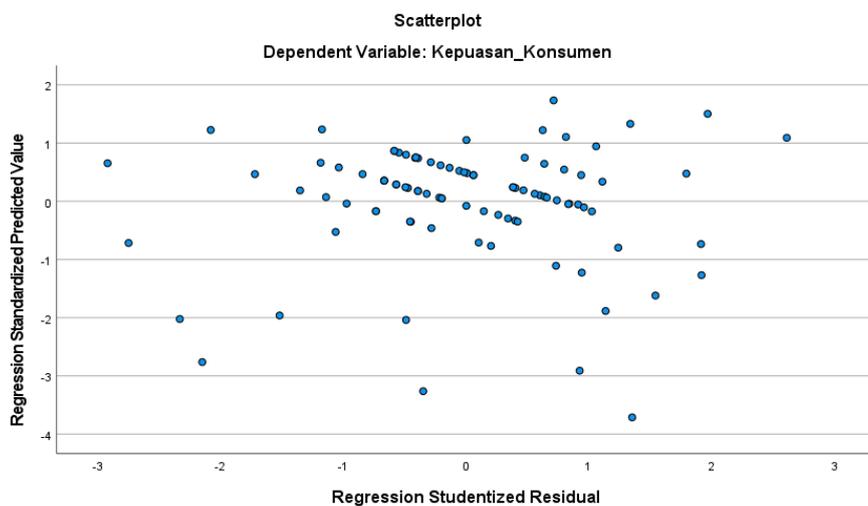
Model	Variabel	Tolerance	VIF
1	Kualitas_Pelayanan	0.646	1.548
	Store_Atmosphere*	0.752	1.329
	Kualitas_Produk	0.877	1.140
	Citra_Merek	0.559	1.790

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Nilai VIF untuk variabel kualitas pelayanan ($1,548 < 10$), store atmosphere ($1,329 < 10$), kualitas produk ($1,140 < 10$), dan citra merek ($1,790 < 10$) menunjukkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini.

Model yang ideal adalah yang bebas dari heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 3.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan Gambar 3, kita dapat melihat bahwa data tersebar secara acak di sekitar sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.

Untuk memperkuat hipotesis yang diajukan, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda guna mengidentifikasi hubungan antara variabel independen dan dependen, yaitu pengaruh kualitas pelayanan, suasana toko (store atmosphere), kualitas produk, serta citra merek terhadap tingkat kepuasan konsumen di Café Mie Aceh Agam Rantauprapat, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-0.104	1.407		-0.074	0.941
	Kualitas_Pelayanan	0.199	0.064	0.218	3.104	0.003
	Store_Atmosphere*	0.222	0.096	0.149	2.297	0.024
	Kualitas_Produk	0.705	0.083	0.512	8.508	0.000
	Citra_Merek	0.315	0.089	0.266	3.524	0.001

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai konstanta sebesar -0,104, serta koefisien regresi untuk masing-masing variabel. Koefisien tersebut adalah 0,199 untuk kualitas pelayanan, 0,222 untuk store atmosphere, 0,705 untuk kualitas produk, dan 0,315 untuk citra merek. Dengan demikian, dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = -0,104 + 0,199X_1 + 0,222X_2 + 0,705X_3 + 0,315X_4 + e$. Persamaan ini mengindikasikan bahwa apabila semua variabel independen memiliki nilai nol, tingkat kepuasan konsumen akan berada pada angka -0,104. Selain itu, setiap peningkatan satu satuan pada masing-masing variabel—kualitas pelayanan, store atmosphere, kualitas produk, dan citra merek—akan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,199; 0,222; 0,705; dan 0,315 secara berturut-turut.

Uji t (parsial) bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan SPSS versi 27.00, diperoleh nilai uji t sebagai berikut:

Tabel 6. Uji t (Parsial)

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-0.104	1.407		-0.074	0.941
	Kualitas_Pelayanan	0.199	0.064	0.218	3.104	0.003
	Store_Atmosphere*	0.222	0.096	0.149	2.297	0.024
	Kualitas_Produk	0.705	0.083	0.512	8.508	0.000
	Citra_Merek	0.315	0.089	0.266	3.524	0.001

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Hasil uji t menunjukkan bahwa semua variabel independent kualitas pelayanan, suasana toko, kualitas produk, dan citra merek secara signifikan dan positif memengaruhi kepuasan konsumen.

Uji F (simultan) digunakan untuk mengevaluasi pengaruh simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan SPSS versi 27.00, hasil Anova pada uji F menunjukkan temuan sebagai berikut:

Tabel 7. Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	296.602	4	74.151	55.934	.000 ^b
Residual	120.637	91	1.326		
Total	417.240	95			

Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Kualitas_Produk, Store_Atmosphere, Kualitas_Pelayanan

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Karena nilai Fhitung sebesar 55,934 lebih besar daripada Ftabel yang sebesar 2,47, serta nilai signifikansi mencapai 0,000. Nilai koefisien determinasi yang tercantum dalam tabel Model Summary sebaiknya dilihat dari nilai Adjusted R Square. Nilai ini lebih merepresentasikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ketika jumlah variabel lebih dari satu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilainya berada dalam rentang antara 0 hingga 1.

Tabel 8. Hasil Uji R Square
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.844 ^a	.712	.700	1.149

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Servicescape, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Nilai adjusted R Square yang mencapai 0,712 menunjukkan bahwa 71,2% variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam penelitian ini. Sementara itu, sisanya yaitu 28,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Kualitas pelayanan berperan penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dengan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel ($3,104 > 1,9860$) dan signifikansi sebesar 0,003, yang berada di bawah ambang 0,05. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suriadi dkk. (2024) dan Teressa dkk. (2024), yang juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Komitmen terhadap kualitas pelayanan merupakan strategi jangka panjang yang tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga memperkuat nilai bagus di benak konsumen dan akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Atmosfer toko memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung yang lebih besar daripada t-tabel ($2,297 > 1,9860$) dan signifikansi pada angka 0,024, yang merupakan nilai di bawah 0,05. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilham dkk. (2024) dan Wijaya dkk. (2024), yang juga menegaskan bahwa atmosfer toko berpengaruh pada kepuasan konsumen. Café Mie Aceh Agam disarankan untuk terus mengevaluasi dan meningkatkan *store atmosphere* agar konsumen merasa nyaman, betah, dan akhirnya konsumen puas dengan produk-produk tersebut.

Kualitas produk memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Ini terlihat jelas dari nilai t-hitung yang mencapai 8,508, jauh melampaui angka t-tabel yang hanya sebesar 1,9860. Di samping itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang sangat di bawah batas ambang 0,05. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muzakqi dan Zaki (2024) serta Haloho (2022), yang juga menegaskan bahwa kualitas produk berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, Café Mie Aceh Agam disarankan untuk terus menjaga dan mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan agar pelanggan tetap setia dan tertarik untuk kembali berkunjung.

Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dari nilai t-hitung yang lebih besar dibandingkan t-tabel ($3,524 > 1,9860$) dan signifikansi sebesar 0,001, yang berada di bawah batas 0,05. Penelitian sebelumnya oleh Prasetyo dan Wibowo (2023) serta Hidayah dan Nugroho (2023) juga menunjukkan bahwa citra merek secara positif memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Jika Café Mie Aceh Agam konsisten menjaga citra positif melalui pelayanan prima dan komunikasi yang profesional, maka konsumen akan merasa bangga menjadi bagian dari pelanggan cafe tersebut. Ini menciptakan hubungan emosional yang berujung pada kepuasan dan loyalitas.

Kepuasan konsumen terbentuk dari kombinasi berbagai faktor yang saling berhubungan, yaitu kualitas pelayanan, *store atmosphere*, kualitas produk, citra merek. Ketika keempat variabel ini dikelola dengan baik, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat secara signifikan. Di Cafe Mie Aceh Agam, kepuasan tidak hanya berasal dari produk yang berkualitas, tetapi juga dari suasana toko yang menyenangkan, persepsi merek yang positif, serta harga yang wajar.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, suasana toko, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen di Café Mie Aceh Agam Rantauprapat, dapat disimpulkan kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Café Mie Aceh Agam Rantauprapat. Suasana toko juga memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di tempat yang sama. Kualitas produk menunjukkan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Citra merek turut berkontribusi secara positif terhadap kepuasan konsumen di Café tersebut. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan, suasana toko, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen di Café Mie Aceh Agam Rantauprapat.

Implikasi Penelitian

Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang mencakup keramahan, kecepatan, dan ketepatan layanan akan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pelatihan karyawan secara berkala dan penerapan standar pelayanan prima menjadi langkah penting. Selain itu, suasana toko yang nyaman, bersih, dan mendukung aktivitas bersantap juga perlu terus dijaga dan ditingkatkan, karena terbukti mampu memberikan pengalaman positif bagi pengunjung. Kualitas produk yang terjaga konsistensinya, baik dari segi rasa maupun bahan baku, menjadi faktor utama dalam mempertahankan kepuasan konsumen, sehingga inovasi menu dan kontrol mutu perlu diperhatikan secara berkelanjutan.

Di sisi lain, citra merek yang kuat akan membentuk persepsi positif konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap café, sehingga promosi yang efektif dan komunikasi merek yang konsisten harus terus dioptimalkan. Secara akademis, hasil penelitian ini memperkuat teori-teori pemasaran yang menekankan pentingnya faktor-faktor tersebut dalam membentuk kepuasan pelanggan, serta membuka peluang bagi penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel baru seperti loyalitas atau persepsi harga. Implikasi ini juga memiliki dampak sosial dan ekonomi, di mana peningkatan kepuasan konsumen dapat mendorong pertumbuhan usaha kuliner lokal, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan daya tarik daerah sebagai destinasi kuliner. Dengan demikian, manajemen Café Mie Aceh Agam Rantauprapat dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai dasar untuk merancang strategi pelayanan dan pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan di Café Mie Aceh Agam yang berlokasi di Rantauprapat. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan untuk café-café lain dengan karakteristik yang berbeda, baik di daerah lain maupun dengan skala operasional yang berbeda. Penelitian ini hanya memfokuskan pada empat variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, suasana toko, kualitas produk, dan citra merek. Masih banyak faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, seperti harga, promosi, lokasi, atau pengalaman digital yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner memiliki keterbatasan dalam menggali informasi secara mendalam. Responden mungkin memberikan jawaban yang bersifat subjektif atau kurang mencerminkan kondisi sebenarnya karena berbagai alasan, seperti keterbatasan waktu, kurangnya pemahaman terhadap pertanyaan, atau bias sosial. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu tertentu yang relatif singkat. Dinamika perilaku konsumen bisa berubah seiring waktu, terutama dengan adanya tren atau perubahan sosial-ekonomi yang dapat mempengaruhi preferensi dan kepuasan konsumen. Meskipun responden mungkin berasal dari latar belakang yang beragam, penelitian ini tidak secara khusus menganalisis perbedaan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, atau tingkat pendidikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2020). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabet.
- Barros, L. B. L., et al. (2019). Store atmosphere and impulse: A cross-cultural study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(8), 817–835.
- Berman, & Evans. (2014). *Pengertian store atmosphere menurut para ahli* (L. Salin, Trans.). Retrieved from <http://repository.uinsu.ac.id/> (Accessed April 25, 2020).
- Benedicta, T., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 1–14.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik membedah kasus bisnis analisis SWOT* (Edisi ke-22). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Garvin, D. (2016). *Strategi pemasaran* (F. Tjiptono, Trans.). Yogyakarta: [Nama penerbit tidak disebutkan].
- Ghozali, I. (2019). *Desain penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hermawan, S. (2018). *Analisis proses pelayanan ijin mendirikan bangunan di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Semarang* (Doctoral dissertation). Faculty of Social and Political Sciences.
- Haloho, G. Z. (2022). *Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan servicescape terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada Café D'raja Pantai Sigurgur Samosir)* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Hidayah, S., & Nugroho, R. (2023). Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, 7(1), 79–98.
- Kim, J. (2021). Platform quality factors influencing content providers' loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102510.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1, B. Sabran, Trans.). Jakarta: Erlangga.
- Lestari, A. D. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Global Jet Express (J&T) Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(7), 1–19.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2014). *Retailing management* (9th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Law, S. T. W., Fridayani, J. A., & Maridjo, H. (2024). Kepuasan konsumen sebagai mediasi pengaruh electronic word of mouth, kualitas layanan, kualitas produk, dan store atmosphere terhadap minat beli ulang Mie Gacoan di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(1), 35–56.
- Muzakqi, M. R., & Zaki, A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, servicescape dan brand image terhadap kepuasan konsumen pada Burger Bangor Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 1799–1811.
- van Niekerk, B. M. (2015). *The influence of boutique store atmosphere on customer satisfaction, store loyalty and repurchase intention* (Master's thesis). North West University.
- Prasetio, A., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Artikel, I. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(4).
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(2), 62–79.

- Razak, I. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 1–14.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Analisis laporan keuangan: Teori, aplikasi, dan hasil penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suriadi, Utomo, S. B., Laksmono, R., Kurniawan, R., & Judijanto, L. (2024). Pengaruh komunikasi pemasaran, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 507–513.
- Ilham, S., Silaningsih, E., Kartini, T., & Gemina, D. (2024). Peningkatan kepuasan pelanggan melalui strategi store atmosphere. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 13(1), Maret, 1–16.
- Wijaya, V. (2018). The impact of brand image on customer satisfaction: A study of Maxx Coffee in Surabaya. *Jurnal Ekonomika '45*, 5(2).