

PENGARUH PERSEPSI NILAI, *STORE ATMOSPHERE*, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA NYCTOPHILY COFFEE SEMARANG

Wahyu Trisnaeni¹, Dinalestari Purbawati²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Kota Semarang, Indonesia

¹Email: wahyutrisnaeni@students.undip.ac.id

Abstract: *One of the interesting coffee shops in Semarang is Nyctophily Coffee Semarang which provides a comfortable place for its visitors with a hoomey theme. There are indoor and outdoor areas where you can hang out with friends, do your coursework, and also meet business partners comfortably. However, there are still a number of negative reviews in the form of complaints accompanied by the non-achievement of sales targets in the last few years. This study aims to determine the effect of perceived value, Store Atmosphere, and service quality on customer satisfaction at Nyctophily Coffee Semarang. The type of research used is explanatory research with 96 respondents. The sample collection technique uses a questionnaire with non-probability sampling techniques and purposive sampling methods. Data processing involves classical assumption tests, validity and reliability tests, correlation and determination coefficient tests, regression analysis, and hypothesis testing with SPSS Statistical tools. The results of this study indicate that perceived value, store atmosphere, and service quality affect customer satisfaction, both partially and simultaneously. This study recommends that Nyctophily Coffee Semarang build a more premium brand identity, improve room layout, music volume, lighting, temperature, reduce order waiting time, and be more responsive to increase customer satisfaction.*

Keywords: *Customer Satisfaction; Perceived Value; Store Atmosphere; Service Quality*

Abstraksi: Salah satu *coffee shop* menarik yang berada di Semarang adalah Nyctophily Coffee Semarang yang menyediakan tempat begitu nyaman untuk para pengunjungnya dengan mengangkat tema hoomey. Tersedia area indoor dan outdoor untuk berkumpul bersama teman, mengerjakan pekerjaan kantor, dan juga bertemu rekan bisnis dengan nyaman. Namun, masih terdapat sejumlah ulasan negatif berupa keluhan disertai dengan tidak tercapainya target penjualan pada beberapa tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Nilai, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Nyctophily Coffee Semarang. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research, dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan kuesioner dengan metode non-probability sampling dan pendekatan purposive sampling. Proses pengolahan data mencakup uji asumsi klasik, uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi, serta uji hipotesis menggunakan software SPSS Statistic. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Nilai, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini merekomendasikan agar Nyctophily Coffee Semarang membangun identitas merek yang lebih premium, memperbaiki tata letak ruangan, volume musik, pencahayaan, suhu, mengurangi waktu tunggu pesanan, dan lebih responsive untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen; Persepsi Nilai; Store Atmosphere; Kualitas Pelayanan

Pendahuluan

Dewasa ini, kompetisi industri *coffee shop* menjadi semakin ketat dibuktikan dengan semakin menjamurnya *coffee shop* baru di Indonesia. seiring perkembangan zaman, masyarakat modern mulai menganggap kopi sebagai minuman premium, yang kemudian memicu lahirnya banyak *coffee shop* baru di berbagai daerah. Kebiasaan minum kopi yang dulu identik pada pagi hari kini juga mengalami perubahan. Banyak orang kini menikmati kopi di siang, sore, atau

malam hari sebagai cara untuk bersantai dan beristirahat. Hal ini telah mendorong meningkatnya tren konsumsi kopi secara signifikan. Fakta ini didukung oleh studi Snapcart pada tahun 2023 yang melibatkan 4.538 responden. Studi tersebut mengungkapkan bahwa 79% masyarakat Indonesia adalah peminum kopi, dengan mayoritas dari mereka mengonsumsi kopi setiap hari. Kemunculan *coffee shop* dengan desain yang lebih modern, trendi, dan menarik telah mengubah cara masyarakat memandang kebiasaan minum kopi. Akibatnya, nongkrong dan berkumpul di *coffee shop* menjadi salah satu tren gaya hidup yang umum dilakukan, terutama oleh anak muda. Kebiasaan ini juga meningkatkan popularitas *coffee shop*, karena perannya kini tidak lagi sekadar tempat menikmati kopi, melainkan juga sebagai ruang untuk bersantai, bersosialisasi, menyelesaikan pekerjaan, atau bertemu rekan bisnis (Rahmidani & Yolanda, 2020). Menurut (Royan, 2004), perubahan fungsi kafe dan restoran ini menciptakan fenomena sosial dan budaya baru di masyarakat seiring dengan cepatnya perubahan gaya hidup. (Aryani dkk., 2022) menyebutkan bahwa industri kafe berkembang pesat berkat pergeseran gaya hidup, menjadikan *cafe* tempat dengan suasana nyaman, musik, dan beragam menu yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kota Semarang telah berkembang menjadi kota besar di Indonesia, dimana Badan Pusat Statistik Kota Semarang mencatat jumlah penduduknya mencapai 1.708,83 ribu jiwa pada tahun 2024. Peningkatan jumlah penduduk ini beriringan dengan perubahan gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat, terutama di kalangan generasi muda dan pekerja urban. *Lifestyle* modern yang cenderung dinamis, mengedepankan aktivitas sosial, dan menjadikan tempat-tempat nongkrong seperti *coffee shop* sebagai pilihan utama, turut mendorong perkembangan pesat industri *coffee shop* di Semarang. Nyctophily Coffee yang berlokasi di Jln. Tembalang Selatan IV Nomor 2 menjadi satu diantara *coffee shop* yang menarik perhatian di Kota Semarang. *Coffee shop* ini menyediakan tempat yang begitu nyaman untuk para pengunjungnya dengan mengangkat tema *hoomey*. Tersedia area indoor untuk berkumpul bersama teman, mengerjakan tugas kuliah, mengerjakan pekerjaan kantor, dan juga bertemu rekan bisnis dengan nyaman. Tersedia pula area outdoor untuk para pengunjung yang ingin menikmati suasana yang lebih hangat dan menyenangkan. Konsumen akan disuguhkan dengan berbagai varian kopi yang diracik langsung oleh para barista berpengalaman. Untuk harga yang ditawarkan tergolong cukup ekonomis, mulai dari Rp 20.000 saja

Tabel 1. Omzet dan Target Penjualan Nyctophily Coffee Semarang

Tahun	Omzet per Tahun (Rupiah)	Target per Tahun (Rupiah)	Tahun	Omzet per Tahun
2019	206.700.000	180.000.000	115%	Tercapai
2020	40.500.000	180.000.000	23%	Tidak Tercapai
2021	105.016.000	120.000.000	88%	Tidak Tercapai
2022	83.805.000	260.000.000	32%	Tidak Tercapai

Sumber : Nyctophily Coffee Semarang

Berdasarkan Tabel 1., target penjualan Nyctophily Coffee Semarang hanya tercapai pada tahun 2019 dengan omzet mencapai Rp 206.700.000, sedangkan di tahun-tahun berikutnya penjualan terbilang tidak konsisten dengan adanya kenaikan dan penurunan dari tahun 2020 sampai tahun 2023. Target dari tahun 2022 dan 2023 terus dinaikkan, namun tidak selaras dengan omzet penjualan yang justru mengalami penurunan, sehingga pada akhirnya target tersebut tidak tercapai. Selain itu, keadaan penjualan Nyctophily Coffee Semarang tidak konsisten, karena kerap terjadi kenaikan dan penurunan yang cukup signifikan.

Tabel 2. Hasil Pra-Survey mengenai Penilaian Konsumen

Variabel	Penilaian	Frekuensi	Persentase
Bagaimana persepsi Anda mengenai kesesuaian manfaat dan biaya yang Anda keluarkan untuk produk Nyctophily Coffee Semarang	Tidak Baik	16	56,7
	Baik	14	43,3
	Total	30	100
Bagaimana penilaian Anda mengenai <i>Store Atmosphere</i> di Nyctophily Coffee Semarang	Tidak Baik	9	30
	Baik	21	70
	Total	30	100
Bagaimana penilaian Anda mengenai kualitas pelayanan di Nyctophily Coffee Semarang	Tidak Baik	12	40
	Baik	18	60
	Total	30	100

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel 2, mendeskripsikan hasil pra survey yang telah dilakukan dengan melibatkan 30 responden. Diperoleh hasil sebanyak 13 responden memiliki persepsi nilai yang baik, sementara 17 responden merasa kurang puas dengan nilai yang ditawarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa lebih dari separuh responden merasa nilai yang diterima belum sesuai dengan harapan mereka. Untuk *Store Atmosphere*, sebanyak 21 responden menganggap *Store Atmosphere* baik, sedangkan 9 responden menilai sebaliknya. Mayoritas yang merasa suasana toko baik mencerminkan bahwa aspek ini sudah cukup memenuhi ekspektasi pelanggan. Namun, masih ada sekitar 30% responden yang memiliki pandangan kurang positif, yang menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan. Sedangkan, responden yang menilai kualitas pelayanan baik berjumlah 18 orang, sementara 12 orang merasa kualitasnya belum memadai. Meskipun mayoritas merasa puas, hampir 40% responden merasa tidak tercipta kepuasan atas kualitas pelayanan yang disediakan. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan responden belum sepenuhnya merasa puas atas nilai, *Store Atmosphere*, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Nyctophily Coffee Semarang.

Tabel 3. Hasil Pra-Survey mengenai Keluhan Ketidakpuasan Konsumen

Variabel	Penilaian	Frekuensi
Apa yang paling Anda keluhkan mengenai kesesuaian manfaat dengan biaya yang Anda keluarkan untuk Nyctophily Coffee Semarang	Kualitas produk yang kurang	7
	Harga terlalu mahal	8
	Tidak memberikan kesan eksklusif	1
	Total	16
Apa yang paling Anda keluhkan mengenai <i>Store Atmosphere</i> di Nyctophily Coffee Semarang?	Fasilitas kurang bersih	2
	Volume musik terlalu kencang	1
	Pencahayaan redup	1
	Tata letak terkesan sempit	5
Total	9	
Apa yang paling Anda keluhkan mengenai kualitas pelayanan di Nyctophily Coffee Semarang?	Waktu Penyajian yang lama	6
	Respon lama dalam menanggapi keluhan	3
	Karyawan yang acuh pada masalah konsumen	3
	Total	12

Sumber : Data diolah, 2024

Menanggapi hasil pra-survey dimana masih terdapat responden yang merasa belum puas atas nilai, *Store Atmosphere*, dan kualitas pelayanan pada Nyctophily Coffee Semarang, Tabel 3. menampilkan uraian keluhan konsumen mengenai tiga aspek tersebut. Pada variabel persepsi nilai, keluhan konsumen adalah mengenai harga produk Nyctophily Coffee Semarang yang dianggap terlalu mahal, kualitas produk yang kurang, dan tidak terciptanya kesan eksklusif.

Selanjutnya, untuk variabel *Store Atmosphere* konsumen merasa tata letak yang diterapkan menjadikan Nyctophily Coffee Semarang terkesan sempit, fasilitas kurang bersih, volume musik yang terlalu kencang dan pencahayaan yang disediakan cenderung redup. Sedangkan, pada variabel Kualitas Pelayanan, penyajian yang kurang cepat, respon lama karyawan dalam menghadapi keluhan, dan sikap karyawan yang acuh pada masalah konsumen menjadi hal yang paling dikeluhkan oleh konsumen Nyctophily Coffee Semarang.

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Menurut (Mangkunegara, 2002), perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan seseorang, kelompok, ataupun organisasi terkait dengan keputusan mengenai perolehan dan penggunaan produk dan jasa yang dipengaruhi oleh lingkungan. Sementara itu, Dalam pandangan (Sumarwan, 2003), perilaku konsumen mencakup kegiatan seseorang terkait dengan penerimaan dan pengonsumsi produk dan jasa, juga menyertai perencanaan dan pengambilan keputusan tentang tindakan-tindakan ini.

Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai respons emosional berupa kesenangan atau kekecewaan yang terjadi ketika kinerja suatu produk dievaluasi berdasarkan ekspektasi. Kepuasan pelanggan dapat tercapai pada keselarasan kinerja yang didapatkan dengan ekspektasi pelanggan. Sementara itu, (Tjiptono, 2016) memandang sebagai keadaan yang terjadi setelah pembelian dimana konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Adapun indikatornya adalah: a) kesesuaian harapan; b) minat berkunjung kembali; c) minat merekomendasi.

Persepsi Nilai

Menurut (Zeithaml, 1988) persepsi nilai adalah pandangan umum yang dimiliki pembeli mengenai nilai suatu produk, yang diputuskan oleh manfaat yang diperoleh sehubungan dengan biaya yang dikeluarkan. (Kotler & Keller, 2013) beragumen persepsi nilai adalah evaluasi pelanggan terhadap manfaat (keuntungan) dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, mendasarkan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak. Nilai yang dirasakan adalah nilai yang berasal dari harapan pelanggan mengenai keunggulan suatu produk dengan menilai beberapa aspek seperti: a) emosional value; b) social value; c) performance / quality; d) price/value for money (Sweeney & Soutar, 2001).

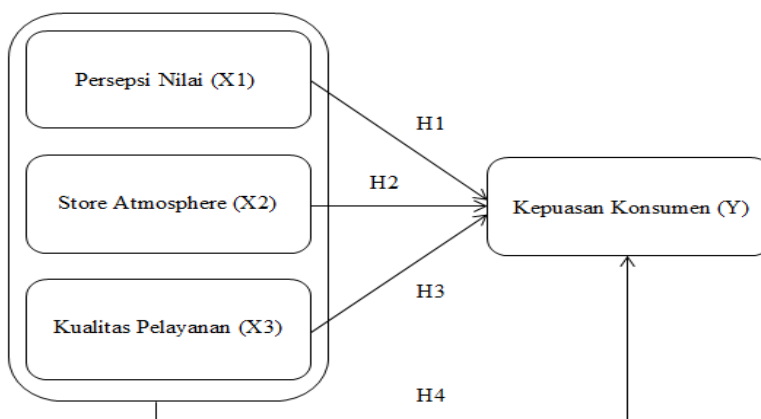
Store Atmosphere

(Berman Berry & Evans, 2018) berpendapat *Store Atmosphere* adalah elemen yang menciptakan pengalaman unik di dalam toko dengan cara memanfaatkan kombinasi elemen-elemen lingkungan yang dapat dirasakan oleh indra konsumen. (Hussain & Ali, 2015) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* adalah lingkungan yang dirancang untuk merangsang lima indra pelanggan, membentuk persepsi dan emosi mereka terhadap toko. Sedangkan menurut (Levy, 2014), suasana toko mencakup elemen-elemen yang diciptakan oleh sebuah restoran atau kafe yang dapat memengaruhi emosi pelanggan dan membuat mereka ingin kembali. Elemen yang dimaksud adalah: a) kebersihan; b) musik; c) wangi; d) suhu; e) pencahayaan; f) warna; dan g) tata letak.

Kualitas Pelayanan

(Bitner, 1996) mengartikan kualitas layanan adalah faktor kritis dalam menentukan kepuasan pelanggan dan terdiri dari penilaian pelanggan terhadap komponen layanan dari suatu produk. Pendapat ini sejalan dengan (Grönroos, 2001) yang mengartikan kualitas pelayanan sebagai serangkaian tindakan yang tidak kasatmata selama interaksi antara pelanggan, karyawan, dan elemen tambahan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menyelesaikan masalah pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) kualitas layanan didefinisikan sebagai atribut komprehensif dari suatu produk atau layanan, berlandaskan pada kapasitasnya untuk melengkapi kebutuhan secara eksplisit. Terdapat indikator yang dapat mengukur kualitas pelayanan, yakni: a) *tangibles*; b) *reliability*; c) *responsiveness*; d) *assurance*; dan e) *empathy*.

Hipotesis



H1: Diduga Persepsi Nilai (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H2: Diduga *Store Atmosphere* (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H3: Diduga Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H4: Diduga Persepsi Nilai (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research, dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan kuesioner dengan metode non-probability sampling dan pendekatan purposive sampling berdasarkan kriteria: a). Berusia 17 tahun ke atas. b) Pernah melakukan pembelian secara offline pada Nyctophily Coffee Semarang. c) Pembelian dilakukan dalam 6 bulan belakang. Proses pengolahan data mencakup uji asumsi klasik, uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi, serta uji hipotesis menggunakan software SPSS Statistic.

Hasil Penelitian

Hasil data dalam penelitian ini diolah dengan *SPSS Statistic Ver 26 for Windows*. Berikut hasil analisis data yang telah diolah:

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Persepsi Nilai (X1)	1	0,701	0,2006	Valid
	2	0,583	0,2006	Valid
	3	0,604	0,2006	Valid
	4	0,584	0,2006	Valid
	5	0,579	0,2006	Valid
	6	0,591	0,2006	Valid
Store Atmosphere (X2)	1	0,488	0,2006	Valid
	2	0,559	0,2006	Valid
	3	0,466	0,2006	Valid
	4	0,513	0,2006	Valid
	5	0,471	0,2006	Valid
	6	0,610	0,2006	Valid
	7	0,569	0,2006	Valid
	8	0,634	0,2006	Valid
	9	0,409	0,2006	Valid
	10	0,493	0,2006	Valid
	11	0,686	0,2006	Valid
	12	0,621	0,2006	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	1	0,403	0,2006	Valid
	2	0,565	0,2006	Valid
	3	0,626	0,2006	Valid
	4	0,566	0,2006	Valid
	5	0,706	0,2006	Valid
	6	0,654	0,2006	Valid
	7	0,683	0,2006	Valid
	8	0,437	0,2006	Valid
	9	0,678	0,2006	Valid
	10	0,731	0,2006	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	1	0,518	0,2006	Valid
	2	0,527	0,2006	Valid
	3	0,573	0,2006	Valid
	4	0,592	0,2006	Valid
	5	0,594	0,2006	Valid
	6	0,764	0,2006	Valid
	7	0,574	0,2006	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil Tabel 4, seluruh item memiliki r hitung melampaui r tabel yakni 0,2006. Kesimpulan yang dapat diambil adalah item- item yang digunakan dapat mengukur setiap variabel.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha Hitung	Nilai Cronbach Alpha Patokan	Kesimpulan
1.	Persepsi Nilai (X1)	0,655	0,60	Reliabel
2.	Store Atmosphere (X2)	0,784	0,60	Reliabel
3.	Kualitas Pelayanan (X3)	0,809	0,60	Reliabel
4.	Kepuasan Konsumen (Y)	0,696	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas pada Tabel 5, diperoleh hasil bahwa seluruh variabel yang digunakan mencapai nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Oleh karena itu, dapat ditetapkan bahwa seluruh variabel yang digunakan adalah reliabel, yang mana menunjukkan terdapat kesetaraan data pada rentang waktu berbeda dengan hasil yang tepat.

Tabel 6. Hasil Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Variabel Persepsi Nilai

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.424	.418	2.01107

a. Predictors: (Constant), Persepsi Nilai

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 6, koefisien korelasi variabel Persepsi Nilai (X1) dan Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 0,651 (R). Hasil yang diperoleh menggambarkan adanya hubungan, dimana hubungan tersebut tergolong dalam kategori kuat, yakni termasuk pada rentang nilai 0,60 – 0,799. Selanjutnya, hasil koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,424, berarti sebesar 42,4% Persepsi Nilai mempengaruhi kepuasan konsumen.

Tabel 7. Hasil Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Variabel Store Atmosphere

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.622	.618	1.62943

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil dalam Tabel 7, merepresentasikan koefisien korelasi antara variabel *Store Atmosphere* (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y) mencapai 0,789. Angka ini mencerminkan hubungan positif yang kuat, sesuai dengan rentang 0,60–0,799. Sedangkan, koefisien determinasi *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 62,2%. Artinya, *Store Atmosphere* berkontribusi sebesar 62,2% dalam memengaruhi Kepuasan Konsumen, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar *Store Atmosphere*.

Tabel 8. Hasil Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Variabel Kualitas Pelayanan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.701	.697	1.45052

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel 8. menunjukkan hasil uji korelasi antara variabel Kualitas Pelayanan (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai sebesar 0,837. Hasil ini merepresentasikan dalam kategori sangat kuat. Tabel R Square menunjukkan koefisien determinasi dengan hasil sebesar 0,701. Variabel kualitas pelayanan (X3) berkontribusi terhadap Kepuasan konsumen (Y) sebesar 70,1% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Table 9. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Variabel Persepsi Nilai, Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.874 ^a	.765	.757	1.30009	

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai, Store Atmosphere

Sumber : data primer diolah, 2024

Tabel 9. merepresentasikan bahwa nilai korelasi koefisien variabel Persepsi Nilai (X1), *Store Atmosphere* (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y) yakni sebesar 0,874. Hasil ini menginterpretasikan korelasi yang sangat kuat. Selanjutnya, kontribusi yang diberikan variabel Persepsi Nilai (X1), *Store Atmosphere* (X2), Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 76,5% , sedangkan 23,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar tiga variabel tersebut.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Persepsi Nilai

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.756	2.329		4.618	.000
	Persepsi Nilai	.737	.088	.651	8.325	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel 10. menunjukkan hasil uji regresi linear sederhana dengan nilai konstanta (a) sebesar 10,756 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,737. Hal ini berarti apabila tidak terdapat perubahan dari persepsi nilai, maka kepuasan konsumennya bernilai 10,756. Nilai t tabel telah dihitung sesuai kaidah dengan derajat kebebasan $df = n - 2$, $df = 96 - 2 = 94$, dan diperoleh hasil 1,986 pada taraf signifikansi 5%. Nilai t hitung (8,325) > t tabel (1,986) dan dapat ditetapkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka, dengan ini Hipotesis 1 dengan pernyataan “Diduga Persepsi Nilai berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen” **diterima**.

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Store Atmosphere

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.533	1.980		2.795	.006
	Store Atmosphere	.472	.038	.789	12.441	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 11. diperoleh nilai konstanta sebesar 5,533 dan koefisien regresi sebesar 0,472. Hal ini menunjukkan bahwa jika tidak terjadi perubahan pada *Store Atmosphere*, nilai Kepuasan Konsumen tetap berada pada angka 5,533. Selanjutnya, dengan derajat kebebasan $df = n - 2$; $df = 96 - 2 = 94$ pada taraf signifikansi 5% nilai t tabel adalah 1,986. Diperoleh nilai t hitung berdasar tabel 11. yakni 12,441. Karena t hitung (12,441) > t tabel (1,986), diambil keputusan H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan yang dapat diambil, hipotesis H2 yang menyatakan "Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen," **diterima**.

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.608	1.656		3.386	.001
	Kualitas Pelayanan	.564	.038	.837	14.830	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil perhitungan persamaan regresi linear sederhana pada Tabel 12. menghasilkan konstanta sebesar 5,608 dan koefisien regresi sebesar 0,564, berarti apabila tidak terjadi perubahan pada kualitas pelayanan (X3) maka kepuasan konsumen (Y) bernilai 5,608. Selain itu, nilai t hitung sebesar 14,830 dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,986 yang diperoleh dari derajat kebebasan $df = n - 2$; $df = 96 - 2 = 94$ pada taraf signifikansi 5%. Karena t hitung > t tabel, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan hipotesis H_3 , yang menyatakan bahwa "Kualitas Pelayanan (X3) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)," **diterima**.

Tabel 13. Hasil Uji Regresi Berganda Variabel Persepsi Nilai, Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.120	1.740		.644	.521
	Persepsi Nilai	.208	.074	.184	2.826	.006
	Store Atmosphere	.165	.051	.275	3.223	.002
	Kualitas Pelayanan	.344	.057	.511	6.014	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer diolah, 2024

Pada tabel 13, diperoleh nilai konstanta sebesar 1,120 mengartikan tanpa adanya pengaruh dari Persepsi Nilai, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen tetap bernilai 1,120. Dari ketiga variabel independen, Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh paling besar dengan nilai koefisien 0,344, diikuti oleh Persepsi Nilai dengan nilai koefisien 0,208, dan *Store Atmosphere* memberikan kontribusi paling kecil dengan nilai koefisien 0,165.

Tabel 14. Hasil Uji F Variabel Persepsi Nilai, Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	504.987	3	168.329	99.589	.000 ^b
	Residual	155.502	92	1.690		
	Total	660.490	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai, Store Atmosphere

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasar Tabel 14, diperoleh nilai F hitung sebesar 99,589. Sesuai dengan $df_1 =$ jumlah variabel -1 maka $df_1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = n - k - 1$ di mana n adalah jumlah data, maka $df_2 = 96 - 4 - 1 = 92$, F Tabel dengan taraf signifikansi 5% yakni sebesar 2,70. Nilai F hitung 99,589 > F Tabel 2,70 serta signifikansi $0,00 < 0,05$. Dari hasil tersebut, kesimpulannya H_a diterima dan H_0 ditolak.

Maka, hipotesis “Diduga Persepsi Nilai, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen” **diterima**.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa seluruh hipotesis diterima. Persepsi Nilai berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, serta Persepsi Nilai, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen secara simultan. Kesesuaian antara manfaat dan biaya yang dikeluarkan konsumen atas produk-produk Nyctophily Coffee Semarang dapat menimbulkan kepuasan bagi seorang konsumen, karena kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi sesuai dengan harapan. Selanjutnya, lingkungan dan atmosfer Nyctophily Coffee Semarang yang menyenangkan dapat menciptakan kesan positif, meningkatkan suasana hati konsumen, dan membuat mereka lebih puas dengan pembelian yang telah dilakukan. Selain itu, tersedianya pelayanan yang berkualitas oleh Nyctophily Coffee Semarang tidak hanya membuat konsumen merasa dihargai tetapi juga cenderung mengembangkan hubungan emosional dengan layanan yang diterima, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka terhadap Nyctophily Coffee Semarang. Oleh sebab itu, menjadi hal krusial bagi Nyctophily Coffee Semarang untuk menciptakan persepsi nilai, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan yang baik bagi para konsumennya untuk dapat memberikan kepuasan ketika melakukan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh Persepsi Nilai, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Nyctophily Coffee Semarang, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Nilai (X1) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Nyctophily Coffee Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai yang baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen di Nyctophily Coffee Semarang. Namun, beberapa responden menyampaikan belum terdapat peningkatan citra diri social mereka ketika mengunjungi Nyctophily Coffee Semarang, sehingga hal tersebut masih perlu ditingkatkan untuk kepuasan secara keseluruhan.
2. *Store Atmosphere* (X2) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Nyctophily Coffee Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko yang baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen di Nyctophily Coffee Semarang. Namun, beberapa responden mengungkapkan keluhan terkait dengan kebersihan toilet dan mushola, volume musik, pencahayaan, suhu, dan tata letak. Oleh karena itu, perbaikan pada aspek pengaturan ruang perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
3. Kualitas Pelayanan (X3) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada pelanggan Nyctophily Coffee Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen di Nyctophily Coffee Semarang. Meskipun demikian, beberapa responden menyampaikan keluhan terkait dengan waktu penyajian yang dinilai cukup lama, kecepatan respon dalam menyelesaikan masalah konsumen, serta perhatian yang kurang diberikan pada setiap keluhan konsumen. Hal-hal seperti ini dapat mengurangi kenyamanan dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, peningkatan manajemen pelayanan pada saat jam padat perlu dilakukan untuk menjaga kepuasan pelanggan secara konsisten.

Saran

Mengacu pada temuan penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang mampu diberikan kepada perusahaan dan peneliti selanjutnya:

1. Persepsi nilai secara keseluruhan sudah sangat baik, meskipun masih terdapat item belum dapat melebihi nilai rata-rata, yakni pada indikator *social value*. Nyctophily Coffee Semarang perlu meningkatkan kualitas secara keseluruhan agar mampu meningkatkan citra diri konsumen apabila mengunjungi dan melakukan pembelian di *coffee shop* tersebut dengan membangun identitas dengan nilai premium, seperti desain interior, dan elemen visual mencerminkan kesan eksklusif, modern, dan *instagramable*. Selain itu, Nyctophily Coffee Semarang juga dapat menonjolkan aspek seperti bahan baku berkualitas tinggi, proses pembuatan yang unik, atau kemitraan dengan merek premium lainnya
2. *Store Atmosphere* dinilai sudah sangat baik, meskipun masih terdapat beberapa item dengan nilai di bawah rata-rata. Nyctophily Coffee Semarang perlu mengatur tata letak yang efektif, menarik, memperhatikan estetika, kenyamanan, serta efisiensi operasional, memperhatikan kebersihan pada fasilitas-fasilitasnya, seperti toilet dan mushola, menyesuaikan volume musik, begitupula dalam penerapan suhu pada ruangan. Pencahayaan juga menjadi satu poin yang perlu diperbaiki untuk menunjang aktivitas konsumen selama berada di Nyctophily Coffee Semarang.
3. Kualitas pelayanan tergolong dalam kategori sangat baik. Meskipun demikian, masih terdapat item pertanyaan belum dapat melampaui nilai rata-rata. Perlu dirancang suatu sistem untuk meminimalkan waktu tunggu, seperti membagi tugas staf antara kasir, barista, dan pelayan, khususnya ketika dalam keadaan ramai sehingga konsumen tidak menunggu terlalu lama. Selain itu, apabila terdapat masalah, karyawan harus memberikan solusi secepat mungkin dan secara profesional. Karyawan dapat memberikan perhatian penuh pada setiap keluhan dan tawarkan kompensasi jika diperlukan, serta catat setiap masalah yang muncul dan evaluasi penyebabnya untuk mencegahnya terjadi lagi
4. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel serupa pada objek dengan strategi pemasaran yang berbeda. Disarankan pula untuk mengeksplorasi variabel lain seperti lokasi, pengalaman konsumen, dan brand image. Penelitian yang lebih komprehensif dapat memberikan pengetahuan mendalam mengenai faktor-faktor yang berkontribusi.

Daftar Referensi

- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). ANALISIS PERKEMBANGAN *COFFEE SHOP* SEBAGAI SALAH SATU PERANAN UMKM DI KOTA METRO (Study Kasus Pada *Coffee shop* Janji Jiwa Dan Coffee Et Bien). Dalam *Jurnal Akuntansi AKTIVA* (Vol. 3, Nomor 2). <https://doi.org/10.24127/akuntansi.v3i2.3039>
- Berman Berry, & Evans, J. R. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13 ed.). Harlow : Pearson Education.
- Bitner, M. J. Z. V. A. (1996). *Services Marketing* (1 ed.). MCGraw-Hill.
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept – a mistake? *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(3), 150–152. <https://doi.org/10.1108/09604520110393386>
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of *Store Atmosphere* on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Erlangga.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2014). *Retailing Management* (9 ed.). McGraw-Hill Education.

- Mangkunegara, A. A. , A. P. (2002). *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama.
- Rahmidani, R., & Yolanda. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Konsumen Pada Golden Cafe dan Resto*.
<http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/index>
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. PT Elex Media Komputindo.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*.
- Tjiptono. (2016). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Andi Offset.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2014). *Retailing Management* (9 ed.). McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, D. D. (2013). *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm* (6 ed.). Mc.Graw-Hill.