



Pengaruh *Brand Image*, *Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pelanggan Kopikina

Adefa Danendra Kalif

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Terrylina Arvinta Monoarfa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Nadya Fadillah Fidhyallah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Alamat: Jalan Rawamangun Muka Raya No.11 RT.11/RW.14, Rawamangun, Kecamatan Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220

Email: adefadanendra9@gmail.com

Abstrak. *The purpose of this study was to determine whether there is an influence of brand image, store atmosphere, service quality, product quality on customer satisfaction in Kopikina customers. This study uses a quantitative approach using a questionnaire as a data collection tool with SEM analysis using the SmartPLS program version 4.0. The results of the study show that brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction in Kopikina customers. Store atmosphere has a positive and significant effect on customer satisfaction in Kopikina customers. Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction in Kopikina customers. Product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction in Kopikina customers.*

Keywords: *Brand image; Customer Satisfaction; Product Quality; Service Quality; Store Atmosphere*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand image*, *store atmosphere*, *service quality*, *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kopikina. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dengan analisis SEM menggunakan program SmartPLS versi 4.0. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kopikina. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kopikina. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kopikina. *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kopikina.

Kata Kunci: *Brand image; Customer Satisfaction; Product Quality; Service Quality; Store Atmosphere*

PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan industri kopi di Indonesia telah mendorong munculnya ribuan kedai kopi baru, terutama di kawasan urban seperti Jakarta. Berdasarkan laporan dari International Coffee Organization, segmen pasar kopi di Indonesia diproyeksikan mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 12% hingga tahun 2025 (Aji 2025). Selain peningkatan konsumsi, pergeseran gaya hidup masyarakat, khususnya generasi Z (usia 18–24 tahun) telah menjadikan *coffee shop* sebagai ruang sosial, tempat bekerja, hingga simbol eksistensi digital. Berdasarkan survei GoodStats (2024)), sebanyak 91% konsumen kedai kopi berasal dari kelompok usia 18–24 tahun, dan aspek “tempat yang nyaman” menjadi pertimbangan utama dalam memilih kedai kopi (84%), disusul oleh rasa (75%) dan harga (73%). Fenomena ini menegaskan bahwa pengalaman emosional dan visual seperti desain interior dan kenyamanan suasana menjadi lebih penting dibanding sekadar interaksi layanan (Pambudi & Imaddudin 2024) dan (Wang et al., 2024).

Kopikina sebagai salah satu *coffee shop* lokal di Jakarta menjadi menarik untuk dikaji karena mengusung konsep “*Local Coffee Movement*” dengan penyajian kopi *manual brew* dan interior bergaya industrial-vintage yang Instagramable. Kopikina memiliki jumlah pengikut Instagram tertinggi dibanding kompetitornya di Tebet (59,6K followers), serta memperoleh rating 4,5 dari 5 berdasarkan lebih dari 2.900 ulasan di Google Maps (Instagram, 2025; Google Maps, 2025). Namun demikian, sejumlah ulasan pelanggan menunjukkan adanya keluhan terhadap pelayanan yang lambat, ketidakkonsistenan rasa minuman, kebersihan area makan dan toilet, serta tingkat kebisingan yang tinggi saat akhir pekan (Aryono & Samadi, 2023); (Zhong and Moon 2020); (Mawadati et al. 2024). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi konsumen dan pengalaman aktual yang dirasakan di lokasi, yang pada akhirnya dapat memengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Penelitian ini berlandaskan pada *Expectation–Confirmation Theory* (ECT) yang dikembangkan oleh Oliver (1980), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi kognitif setelah membandingkan ekspektasi awal dengan kinerja aktual suatu produk atau layanan. Jika kinerja tersebut memenuhi atau melampaui harapan, maka akan tercipta konfirmasi positif yang menghasilkan kepuasan; sebaliknya, jika di bawah harapan, akan muncul disconfirmation negatif yang memicu ketidakpuasan (Shukla, Mishra, and Dwivedi 2024). Dalam konteks Kopikina, empat variabel utama yaitu *brand image*, *store atmosphere*, *service quality*, dan *product quality* dianggap sebagai elemen penting dalam membentuk persepsi pelanggan dan secara langsung memengaruhi kepuasan mereka.

Namun demikian, berbagai studi sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian oleh Maranatha et al., (2023) menunjukkan bahwa *brand image*, *store atmosphere*, dan *service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Ruang Sarca Medan. Sementara Rosada et al., (2023) hanya menyoroti pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Cafe From the Heart Makassar. Di sisi lain, Wibowo & Pujiati (2022) menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Perbedaan ini mengindikasikan adanya gap konseptual, di mana banyak penelitian sebelumnya tidak menggabungkan keempat variabel tersebut secara komprehensif. Selain itu, terdapat gap geografis, karena sebagian besar penelitian dilakukan di luar kawasan Jakarta atau tidak menyertakan Kopikina sebagai objek studi, padahal Kopikina memiliki segmentasi pasar yang khas dan relevan untuk dianalisis. Gap metodologis juga ditemukan karena sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan analisis regresi linier sederhana, sedangkan penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang lebih komprehensif, serta skala Likert enam poin untuk meningkatkan sensitivitas jawaban responden.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh dari *brand image*, *store atmosphere*, *service quality*, dan *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kopikina. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam membantu manajemen Kopikina merancang strategi peningkatan layanan yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan pelanggan urban saat ini. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur akademik mengenai perilaku konsumen dan manajemen pemasaran dalam konteks industri *coffee shop* lokal di Indonesia.

KAJIAN TEORI

Expectation–Confirmation Theory (ECT)

Expectation–Confirmation Theory (ECT) pertama kali diperkenalkan oleh Oliver (1980) sebagai kerangka kognitif untuk memahami kepuasan pasca-pembelian konsumen. Oliver menyatakan bahwa konsumen menetapkan standar harapan (*predictive expectations*) sebelum membeli, kemudian mengevaluasi kinerja aktual produk atau layanan terhadap harapan tersebut. Jika kinerja memenuhi atau melampaui harapan, konfirmasi positif terjadi, sebaliknya jika kinerja di bawah harapan, terjadi *disconfirmation* negatif yang memicu ketidakpuasan Shukla et al., (2024). Expectation-disconfirmation paradigm theory terdiri dari tiga tahap utama, yaitu pembentukan harapan (*expectation*), Persepsi kinerja (*perceived performance*), dan *confirmation* atau *disconfirmation*. Expectation-Confirmation Theory (ECT) bukan hanya relevan dalam mengukur kepuasan, tetapi juga penting sebagai kerangka sistematis untuk menganalisis bagaimana harapan terbentuk dan bagaimana pengalaman aktual membentuk evaluasi akhir terhadap layanan (Juliana, Stella, and Dewi Budiono 2021).

Customer Satisfaction

Menurut Tjiptono & Diana (2019), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan awal mereka. Sedangkan menurut Naini et al., (2022) *customer satisfaction* adalah hasil dari evaluasi pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan yang mereka terima, yang kemudian memengaruhi loyalitas pelanggan. Sementara itu, Bupu et al., (2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi pelanggan terhadap pengalaman yang mereka alami, yang dipengaruhi oleh manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*), kualitas layanan, dan persepsi pelanggan itu sendiri.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan harapan dengan kinerja produk atau layanan yang dirasakan. Jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas, namun jika sebaliknya, maka akan timbul ketidakpuasan. Priansa (2017) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur dengan indikator: harapan (*expectations*), kinerja (*performance*), perbandingan (*comparison*), dan pengalaman (*experience*).

Brand Image

(Lee, James, and Kim 2014) menyatakan bahwa *brand image* terbentuk dari bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan menilai merek tersebut berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka. Yahya et al., (2024) menjelaskan bahwa *brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek yang dipengaruhi oleh pengalaman, komunikasi pemasaran, dan interaksi langsung dengan merek. Menurut Kotler & Keller (2018) mendefinisikan bahwa *brand image* atau citra merek adalah asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (*tercermin*) berupa persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen mempunyai persepsi terkait citra merek pada suatu produk ada yang baik dan buruk.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, bahwa *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, interaksi langsung, dan komunikasi pemasaran. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen berpikir, merasakan, serta menilai merek berdasarkan asosiasi yang tersimpan dalam memori mereka, baik secara positif maupun negatif. Aaker (2013) dalam Erwanto (2021) mengemukakan indikator utama

yang membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut: *brand identity* atau identitas merek, *brand personality* atau personalitas merek, *brand association* atau asosiasi merek, *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek.

Store Atmosphere

Suasana toko (*store atmosphere*) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli Kotler & Keller (2018). Menurut Barros et al., (2019) *store atmosphere* didefinisikan sebagai persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap kombinasi berbagai elemen seperti tata letak, musik, pencahayaan, dan desain interior toko. Pengertian *store atmosphere* lainnya dikemukakan oleh Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2014) menyatakan bahwa *store atmosphere* meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, bahwa suasana toko (*store atmosphere*) adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih-milih jenis produk yang akan dibelinya. Menurut Berman dan Evan (2018) dalam Nurfitriani et al., (2024), terdapat indikator dari elemen *store atmosphere* yang berpengaruh yang terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*,

Service Quality

Menurut Kotler & Keller (2018), kualitas pelayanan ialah merupakan keseluruhan kapasitas karakteristik layanan dalam memuaskan kebutuhan seorang pelanggan baik secara eksplisit maupun implisit. Dalam bukunya, Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Definisi ini menekankan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kesesuaian antara harapan pelanggan terhadap layanan yang akan diterima dengan persepsi mereka terhadap layanan yang telah diberikan. Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

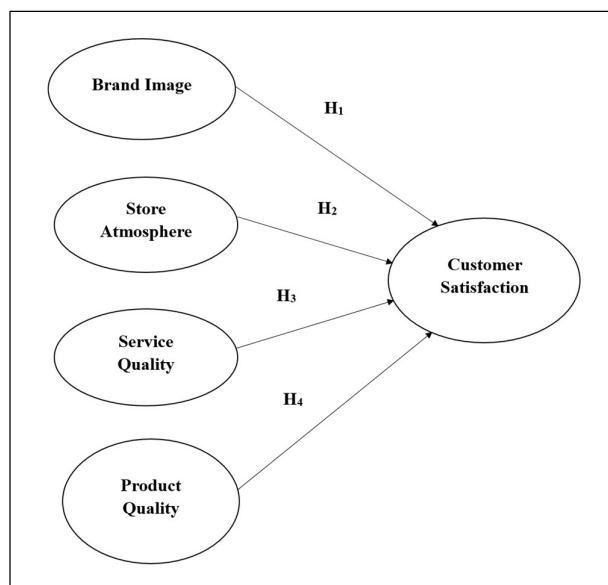
Berdasarkan beberapa definisi tersebut, bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan keseluruhan suatu layanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dapat dilihat secara langsung maupun dirasakan secara implisit, dengan menilai sejauh mana layanan yang diterima (*perceived service*) sesuai atau melampaui harapan pelanggan (*expected service*). Menurut Tjiptono dalam Joely & Azhari (2024) terdapat lima indikator kualitas pelayanan sebagai berikut: Lima indikator utama yang menentukan kualitas pelayanan meliputi bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), kesigapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*empathy*).

Product Quality

Menurut Kotler & Keller (2018), mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Wahyudi et al., (2024) *product quality* adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, yang mencakup aspek-aspek seperti keandalan, daya tahan, dan kesesuaian dengan spesifikasi. Saputra & Nurlinda (2024) mendefinisikan

product quality sebagai persepsi pelanggan terhadap keunggulan produk, yang mencakup fitur, kinerja, dan daya tahan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, termasuk barang, jasa, hingga ide. Kualitas produk berkaitan erat dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta nilai tambah lainnya. Kualitas produk yang baik sangat penting dalam dunia bisnis karena berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan daya saing perusahaan. Menurut Handi Irawan (2002) dalam Hanan (2022) menjelaskan bahwa indikator kualitas produk ini meliputi enam indikator: hasil kinerja (*performance*), Fitur (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), dan estetika (*aesthetics*).



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian dalam kerangka penelitian yang telah disajikan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kopikina

H2: *Store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kopikina

H3: *Service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kopikina

H4: *Product quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kopikina

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan data yang dilakukan melalui survei dengan bantuan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Data yang diperoleh berasal dari tanggapan responden yang terdiri dari pelanggan Kopikina yang berusia

antara 18 hingga 28 tahun (generasi Z), pelanggan yang sudah pernah melakukan transaksi minimal satu kali di Kopikina, dan pelanggan yang memiliki pengalaman langsung dan dapat memberikan penilaian terhadap layanan, produk, dan suasana di Kopikina, dengan total sampel sebanyak 230 responden. Peneliti menggunakan analisis SEM dengan program SmartPLS versi 4.0 untuk mengolah seluruh data yang terkumpul. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan beberapa teknik uji, seperti Uji model pengukuran atau *outer model* yang dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk dari setiap variabel laten yang diteliti, uji model struktural atau *inner model*, untuk menguji hubungan kausal antar konstruk laten dan uji Path Koefisien dan hipotesis untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel serta positif atau negatif hubungan antar variabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Uji Validitas Konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk memiliki keterkaitan yang kuat dan konsisten dalam merepresentasikan konstruk tersebut. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai loading factor, nilai loading factor $\geq 0,70$ menunjukkan validitas konvergen terpenuhi (Hair and Alamer 2022).

Tabel 1 Nilai Outer Loadings

Item	<i>Brand Image</i>	<i>Store Atmosphere</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Product Quality</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	Keterangan
BI1	0.849					Valid
BI2	0.848					Valid
BI3	0.824					Valid
BI4	0.827					Valid
BI5	0.841					Valid
BI6	0.854					Valid
BI7	0.84					Valid
BI8	0.862					Valid
SA1		0.853				Valid
SA2		0.862				Valid
SA3		0.833				Valid
SA4		0.849				Valid
SA5		0.874				Valid
SA6		0.847				Valid
SA7		0.855				Valid
SA8		0.869				Valid
SQ1			0.859			Valid
SQ2			0.873			Valid
SQ3			0.842			Valid
SQ4			0.838			Valid
SQ5			0.837			Valid
SQ6			0.833			Valid
SQ7			0.847			Valid
SQ8			0.817			Valid
SQ9			0.830			Valid
SQ10			0.811			Valid
PQ1				0.840		Valid

PQ2	0.840	Valid
PQ3	0.828	Valid
PQ4	0.825	Valid
PQ5	0.823	Valid
PQ6	0.813	Valid
PQ7	0.805	Valid
PQ8	0.824	Valid
PQ9	0.841	Valid
PQ10	0.822	Valid
PQ11	0.833	Valid
PQ12	0.785	Valid
CS1	0.735	Valid
CS2	0.766	Valid
CS3	0.803	Valid
CS4	0.811	Valid
CS5	0.774	Valid
CS6	0.781	Valid
CS7	0.812	Valid
CS8	0.786	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Selain mengevaluasi nilai Outer Loadings, peneliti juga mempertimbangkan nilai Average Variance Extracted (AVE). nilai AVE > 0,50 menunjukkan validitas konvergen terpenuhi (Hair and Alamer 2022).

Tabel 2 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
<i>Brand Image</i>	0.711
<i>Store Atmosphere</i>	0.731
<i>Service Quality</i>	0.704
<i>Product Quality</i>	0.678
<i>Customer Satisfaction</i>	0.614

Sumber: Data diolah peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Uji Validitas Diskriminan

Uji Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa masing-masing konstruk dalam model memiliki perbedaan yang jelas dan tidak saling tumpang tindih. Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), nilai ambang batas 0,85 untuk konstruk yang secara konseptual berbeda (Hair and Alamer 2022).

Tabel 3 Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	<i>Brand Image</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Product Quality</i>	<i>Store Atmosphere</i>	<i>Service Quality</i>
<i>Brand Image</i>					
<i>Customer Satisfaction</i>	0.368				
<i>Product Quality</i>	0.068	0.403			
<i>Store Atmosphere</i>	0.108	0.485	0.073		
<i>Service Quality</i>	0.112	0.496	0.135	0.073	

Sumber: Data diolah peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Uji Reliabilitas Konstruk

Uji Reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi internal dari indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur satu variabel laten. Reliabilitas konstruk diukur menggunakan dua indikator, yaitu Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha, dimana keduanya harus bernilai $\geq 0,70$ untuk menunjukkan bahwa konstruk bersifat reliabel secara internal. Jika kedua nilai tersebut terpenuhi, maka konstruk dianggap reliabel dan dapat digunakan dalam pengujian model secara keseluruhan (Hair et al. 2021).

Tabel 4 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
<i>Brand Image</i>	0.942	0.952
<i>Store Atmosphere</i>	0.948	0.956
<i>Service Quality</i>	0.953	0.960
<i>Product Quality</i>	0.957	0.962
<i>Customer Satisfaction</i>	0.910	0.927

Sumber: Data diolah peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R-square (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar tingkat penjelasan dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. R² berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model memiliki daya penjelasan yang lebih tinggi.), nilai R² sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah) (Hair et al. 2021).

Tabel 5 Nilai R-square (R²)

	R-square	R-square adjusted
<i>Customer Satisfaction</i>	0.639	0.633

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Uji Ukuran Efek (F²)

Nilai F-square digunakan untuk mengklasifikasikan besar kecilnya efek kontribusi antar variabel. Nilai F-square sebesar 0,02 untuk efek kecil, 0,15 untuk efek sedang, dan 0,35 untuk efek besar. Pengujian F² menjadi penting karena meskipun suatu hubungan antar variabel signifikan secara statistik, namun kontribusinya terhadap model secara praktis belum tentu signifikan (Hair et al. 2021).

Tabel 6 Nilai F-square (F²)

	F-square
<i>Brand Image -> Customer Satisfaction</i>	0.362
<i>Store Atmosphere -> Customer Satisfaction</i>	0.419
<i>Service Quality -> Customer Satisfaction</i>	0.559
<i>Product Quality -> Customer Satisfaction</i>	0.277

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025) (SmartPLS 4.0)

Uji Relevansi Prediktif (Q²)

Nilai Q-square (Q²) digunakan untuk menilai kemampuan prediktif dari model, khususnya sejauh mana model mampu memprediksi indikator-indikator dari konstruk endogen. Jika nilai Q-square > 0, maka model dianggap memiliki relevansi prediktif atau menunjukkan bahwa variabel laten eksogen baik (sesuai) sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya; sebaliknya, jika nilai Q-square ≤ 0 maka model dianggap tidak memiliki kemampuan prediktif (Hair et al. 2021).

Tabel 7 Nilai Q-Squares Predict

	Q ² predict	RMSE	MAE
<i>Customer Satisfaction</i>	0.621	0.621	0.474

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Uji Multikolinearitas (VIF)

Nilai VIF digunakan untuk mendeteksi apakah terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel bebas. Nilai VIF yang ideal berada di bawah 5, dan jika nilainya melebihi angka tersebut, maka dapat mengindikasikan bahwa salah satu variabel eksogen tidak memberikan kontribusi unik terhadap variabel dependen (Hair et al. 2021).

Tabel 8 Nilai Multikolinearitas (VIF)

	VIF
<i>Brand Image -> Customer Satisfaction</i>	1.022
<i>Product Quality -> Customer Satisfaction</i>	1.021
<i>Store Atmosphere -> Customer Satisfaction</i>	1.015
<i>Service Quality -> Customer Satisfaction</i>	1.024

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Uji Path Koefisien dan Hipotesis

Uji Path Koefisien dan hipotesis untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel serta positif atau negatif hubungan antar variabel. Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara statistik dapat diterima atau tidak.

Nilai koefisien bernilai positif menandakan hubungan yang positif dan nilai koefisien negatif menandakan hubungan yang negatif. Hipotesis dikatakan signifikan apabila nilai t-statistic ≥ 1,96 dan p-value ≤ 0,05, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata antara variabel-variabel yang diuji pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil dari uji hipotesis ini menjadi dasar dalam menjawab rumusan masalah dan menarik kesimpulan apakah hubungan yang dibangun dalam kerangka teori dan model dapat didukung oleh data empiris (Hair and Alamer 2022).

Tabel 9 Hasil Nilai Path Coefficient

	Koefisien	T-statistics	P values
<i>Brand Image -> Customer Satisfaction</i>	0.365	9.546	0.000
<i>Store Atmosphere -> Customer Satisfaction</i>	0.392	10.633	0.000
<i>Service Quality -> Customer Satisfaction</i>	0.454	12.015	0.000
<i>Product Quality -> Customer Satisfaction</i>	0.320	8.157	0.000

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Pembahasan

H₁ : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kopikina

Hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien bernilai positif yaitu sebesar 0,365, nilai T-statistics sebesar 9,546 ($>1,96$) dan didapatkan nilai P values 0,000 ($< 0,05$). Hal tersebut menunjukkan pada hipotesis pertama yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kopikina” terbukti dan dapat dinyatakan diterima. Citra merek (*brand image*) memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan Kopikina. Semakin positif persepsi pelanggan terhadap citra merek Kopikina, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *customer satisfaction*.

H₂ : *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kopikina

Hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien bernilai positif yaitu sebesar 0,392, nilai T-statistics sebesar 10,633 ($>1,96$) dan didapatkan nilai P values 0,000 ($< 0,05$). Hal tersebut menunjukkan pada hipotesis pertama yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kopikina” terbukti dan dapat dinyatakan diterima. *Store atmosphere* memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Kopikina. Semakin nyaman dan menarik tata ruang serta suasana toko yang dirancang sesuai selera pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction*.

H₃ : *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kopikina

Hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien bernilai positif yaitu sebesar 0,454, nilai T-statistics sebesar 12,015 ($>1,96$) dan didapatkan nilai P values 0,000 ($< 0,05$). Hal tersebut menunjukkan pada hipotesis pertama yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kopikina” terbukti dan dapat dinyatakan diterima. *Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopikina. Semakin tinggi standar kualitas layanan, termasuk responsivitas, keramahan, dan kesesuaian prosedur yang diberikan oleh karyawan Kopikina, semakin besar pula tingkat kepuasan pelanggan yang terbentuk.

H₄ : *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kopikina

Hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien bernilai positif yaitu sebesar 0,320, nilai T-statistics sebesar 8,157 ($>1,96$) dan didapatkan nilai P values 0,000 ($< 0,05$). Hal tersebut menunjukkan pada hipotesis pertama yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kopikina” terbukti dan dapat dinyatakan diterima. *Product quality* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopikina. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi mutu produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Kualitas rasa, konsistensi penyajian, serta estetika penyajian menjadi faktor penting yang membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk Kopikina.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan yaitu: (1) *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kopikina, (2) *Store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kopikina, (3) *Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kopikina, (4) *Product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kopikina.

Saran

Berdasarkan pemaparan secara keseluruhan tersebut maka peneliti memberikan rekomendasi kepada peneliti selanjutnya. Hasil penelitian ini, menunjukan bahwa adanya pengaruh *brand image*, *store atmosphere*, *service quality* dan *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kopikina. Maka dari itu, peneliti memiliki rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yaitu: (1) Penelitian selanjutnya tidak hanya berfokus pada pelanggan Kopikina, tetapi juga melibatkan konsumen dari berbagai merek coffee shop lainnya dengan karakteristik yang berbeda-beda. Dengan memperluas cakupan objek, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih umum dan representatif mengenai perilaku konsumen di industri coffee shop secara keseluruhan. (2) Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan geografis dengan melibatkan responden dari berbagai kota atau daerah di luar Jakarta. (3) Menindaklanjuti keterbatasan pada variabel yang digunakan, peneliti merekomendasikan agar studi selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang relevan dan berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, seperti harga, promosi, persepsi nilai (*perceived value*), atau loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Aryo M. 2025. "Bisnis Coffee Shop Di Indonesia Tahun 2025: Peluang, Tantangan, Dan Masa Depan | Bizsense." Retrieved May 9, 2025 (<https://bizsense.id/bisnis-coffee-shop-di-indonesia-tahun-2025-peluang-tantangan-dan-masa-depan>).
- Anon. 2024. "Daya Tarik Kedai Kopi Di Mata Anak Muda 2024 - GoodStats." *Goodstats*.
- Aryono, Eko B., and Samadi Samadi. 2023. *Pengaruh Penggunaan Google Maps Terhadap Lokasi Coffee Shop*. Jakarta Timur.
- Barros, Ludmila Bandeira Lima, Martin de La Martinière Petroll, Cláudio Damacena, and Marc Knoppe. 2019. "Store Atmosphere and Impulse: A Cross-Cultural Study." *International Journal of Retail and Distribution Management* 47:817–35. doi: 10.1108/IJRDM-09-2018-0209.
- Berman, Barry, and Joel R. Evans. 2014. *Retail Management: A Strategic Approach (Edisi Ke-12) (Alih Bahasa: Lina Salim)*. edited by L. Salim. Jakarta: Pearson Education.
- Bupu, Roswita, Mohamad Sodikin, and Sanchita Sanchita. 2023. "Towards Customer Satisfaction: The Role of Customer Relationship Management, Service Quality, and Customer Perceptions." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 5:41–56. doi: 10.21580/jdmhi.2023.5.1.15991.
- Erwanto, D. 2021. "Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Coffee Shop

- Di Kota Medan).” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*.
- Hair, Joseph., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko. Sarstedt, Nicholas P. Danks, and Soumya. Ray. 2021. *Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Vol. 30.
- Hair, Joseph, and Abdullah Alamer. 2022. “Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in Second Language and Education Research: Guidelines Using an Applied Example.” *Research Methods in Applied Linguistics* 1(3):100027. doi: 10.1016/j.rmal.2022.100027.
- Hanan, Aulia. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Halsean Coffee & Resto Di Kota Cimahi, Indonesia.” *International Journal Administration Business and Organization* 3(3):14–29. doi: 10.61242/ijabo.22.221.
- Joely, Muhammad Ferdy, and Azhari Azhari. 2024. “PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Coffeeshop Ruang Teduh Bireuen).” *Ekonomika: Journal Ekonomi Dan Pembangunan* (2):7–13. doi: 10.51179/eko.v16i2.2890.
- Juliana, Juliana, Birgitta Stella, and Elvina Dewi Budiono. 2021. “Antecedents on Customer Satisfaction Tuku Coffee Shop: A Perspective Expectation-Confirmation Theory and Kano’s Model.” doi: 10.8888/ijospl.v2i3.44.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. 15th ed. Pearson Education.
- Lee, J. Lucy, Jeffrey D. James, and Yu Kyoum Kim. 2014. “A Reconceptualization of Brand Image.” *International Journal of Business Administration* 5. doi: 10.5430/ijba.v5n4p1.
- Maranatha, Euodia Grace, Endang Sulistya Rini, and Syafrizal Helmi Situmorang. 2023. “Analysis of the Influence of Brand Image, Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction Cafe Ruang Sarca Medan.” *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)* 3(4):1165–82. doi: 10.54443/ijebas.v3i4.1001.
- Mawadati, Argaditia, Windyaning Ustyannie, Agus Hindarto Wibowo, and Risma Adelina Simanjuntak. 2024. “Analysis of Yogyakarta Coffee Shop Visitor Reviews to Increase Customer Satisfaction Using Sentiment Analysis.” *KnE Social Sciences* 2024:30–39–30–39. doi: 10.18502/KSS.V9I10.15693.
- Naini, Nurul Fitriani, Sugeng Santoso, Tanti Stevany Andriani, Unique Gita Claudia, and Nurfadillah. 2022. “The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty.” *Journal of Consumer Sciences* 7:34–50. doi: 10.29244/jcs.7.1.34–50.
- Nurfitriani, Alicia, Cindy Amelia, Gita Indah Cahyani, and Muhamad Rizki Ramdhani. 2024. “Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Strategi Store Atmosphere Alfamart Wangun Sindangsari 2 Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA).” *Karimah Tauhid* 3:10226–48.
- Oliver, R. L. 1980. “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions.” *Journal of Marketing Research* 17(4):460–469.
- Pambudi, Muhammad Rizky, and Imaddudin. 2024. “EXPLORING COFFEE SHOP AND SHARING GENERATION Z COMMUNICATION EXPERIENCES IN SOUTH JAKARTA ON TIKTOK.” *Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar Dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (AMPOEN): Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2(2):679–85. doi: 10.32672/AMPOEN.V2I2.2234.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rosada, Ida, N. Nurliani, Tsalis Kurniawan Husain, and Taufik Khaerudin. 2023. “Pengaruh Kualitas Produk Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Galung Tropika* 12(3):384–91. doi: 10.31850/jgt.v12i3.1158.
- Saputra, Rangga Aji, and R A Nurlinda. 2024. “The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction.” *International Journal of*

- Economics (IJEK)* 3:1253–69. doi: 10.55299/ijec.v3i2.1103.
- Shukla, A., A. Mishra, and Y. K. Dwivedi. 2024. “Expectation Confirmation Theory - IS Theory.” *IS Theories* 62(4):1980.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Service, Quality Dan Customer Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, and Anastasia Diana. 2019. *Kepuasan Pelanggan : Konsep, Pengukuran, Dan Strategi*. Yogyakarta: ANDI.
- Wahyudi, Eko Juni, Friyanto, Bahrin Borahima, and Sudarjo. 2024. “Systematic Literature Review: The Role Of Product Quality And Digital Promotion On Purchasing Decisions.” *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)* 9:28. doi: 10.32503/jmk.v9i1.5189.
- Wang, Mei Jung (Sebrina), Emmanuel Kwame Opoku, and Aaron Tham. 2024. “Exploring Gen-Z Consumers’ Preference for Specialty Coffee in the Socio-Cultural Context of Taiwan.” *Young Consumers* 25(3):368–82. doi: 10.1108/YC-08-2023-1844.
- Wibowo, Wuryanto, and Herni Pujiati. 2022. “The Influence of Brand Image And Product Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction.” *In Journal of Management and ...* 6(2):442–51.
- Yahya, Amri, Nuryakin, and Siti Dyah Handayani. 2024. “Brand Image: Theoretical Development and Practical Applications.” *Asian Journal of Management Analytics* 3:271–82. doi: 10.55927/ajma.v3i2.8504.
- Zhong, Yongping, and Hee Cheol Moon. 2020. “What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender.” *Foods* 2020, Vol. 9, Page 460 9(4):460. doi: 10.3390/FOODS9040460.