

Analisa Kepuasan Konsumen pada Suasana dan Pelayanan Toko Kopi Ceret Bandung

Customer Satisfaction As An Impact Of The Atmosphere Of The Kopi Ceret Bandung

Raihan Faqih Rachman Hanif¹, Sigit Djalu Puwoko².

^{1,2} Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Nama Penulis¹, email: raihan10121573@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:
Diajukan: 30/07/2025
Diterima: 30/07/2025
Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:
Suasana toko, kepuasan
konsumen

Keywords:
Store atmosphere, customer
satisfaction

This work is licensed under a
[Creative Commons Attribution 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i7>

e – ISSN: 2656-6362
p – ISSN: 2614-6681

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak atmosfer toko terhadap kepuasan pelanggan di Toko Kopi Ceret Bandung. Menyadari bahwa lingkungan dan suasana ruang ritel dapat memengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan secara signifikan, penelitian ini berupaya mengukur bagaimana elemen-elemen ini berkontribusi terhadap kepuasan secara keseluruhan. Untuk mencapai hal ini, metodologi kuantitatif digunakan, yang melibatkan pengumpulan data dari 100 responden melalui kuesioner terstruktur. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah atmosfer toko, yang mencakup faktor-faktor seperti desain interior, kebersihan, pencahayaan, musik, dan suasana keseluruhan. Variabel dependen adalah kepuasan pelanggan, yang mencerminkan perasaan puas pelanggan dan kemungkinan mereka untuk kembali atau merekomendasikan toko. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer toko dan tingkat kepuasan pelanggan dinilai cukup positif oleh responden. Uji-t menunjukkan pengaruh signifikan dan positif atmosfer toko terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa lingkungan yang lebih baik meningkatkan pengalaman pelanggan. Lebih lanjut, uji-F menegaskan bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh keseluruhan yang substansial terhadap kepuasan, yang memperkuat pentingnya lingkungan toko yang menarik dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan dan persepsi positif.

A B S T R A C T

This study aims to explore the impact of store atmosphere on customer satisfaction at Toko Kopi Ceret Bandung. Recognizing that the environment and ambiance of a retail space can significantly influence customer perceptions and experiences, this study seeks to measure how these elements contribute to overall satisfaction. To achieve this, a quantitative methodology was used, involving data collection from 100 respondents through a structured questionnaire. In this study, the independent variable was store atmosphere, which encompasses factors such as interior design, cleanliness, lighting, music, and overall ambiance. The dependent variable was customer satisfaction, which reflects customers' feelings of satisfaction and their likelihood to return or recommend the store. The results showed that both store atmosphere and customer satisfaction levels were rated quite positively by respondents. A t-test demonstrated a significant and positive effect of store atmosphere on customer satisfaction, indicating that a better environment enhances the customer experience. Furthermore, an F-test confirmed that store atmosphere has a substantial overall effect on satisfaction, reinforcing the importance of an attractive store environment in fostering customer loyalty and positive perceptions.

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

1. Pendahuluan

Industri kedai kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat urban yang menjadikan aktivitas mengonsumsi kopi tidak hanya sebagai kebutuhan konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman sosial dan ekspresi identitas. Di kota Bandung khususnya, fenomena menjamurnya kedai kopi atau *coffee shop* menandakan adanya kompetisi yang semakin ketat di sektor ini. Berdasarkan data *Opendata* Jawa Barat dan BPS Kota Bandung, jumlah restoran dan kafe meningkat signifikan antara tahun 2018 hingga 2020, meskipun mengalami sedikit penurunan pada 2021.

Dalam konteks persaingan tersebut, kedai kopi tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk, melainkan juga harus mampu menciptakan nilai tambah melalui suasana toko (*store atmosphere*) yang dapat memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan. *Store atmosphere* mengacu pada elemen-elemen fisik dan emosional seperti desain interior, tata cahaya, aroma, musik, serta kenyamanan ruang yang secara kolektif membentuk pengalaman konsumen selama berada di toko (Kotler & Keller, dalam Hidayat, 2020). Beberapa studi terdahulu (misalnya: Ramdan & Mahargiono, 2020; Kurniawan & Yulianto, 2021) menyatakan bahwa suasana toko memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbagai konteks bisnis kafe dan ritel.

Salah satu kedai kopi yang menonjol di Bandung adalah Toko Kopi Ceret, yang memanfaatkan bangunan bergaya *vintage* dan menghadirkan atmosfer *instagrammable* untuk menarik perhatian pelanggan. Meskipun memiliki desain yang khas dan pelayanan yang cukup baik, pertanyaan tetap muncul mengenai sejauh mana suasana toko tersebut mampu memengaruhi kepuasan pelanggan secara nyata.

Berdasarkan pra-survei terhadap pelanggan Toko Kopi Ceret, ditemukan bahwa meskipun sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa suasana toko menyenangkan, nilai-nilai seperti kenyamanan akses dan minat berkunjung kembali belum sepenuhnya optimal. Hal ini menimbulkan dugaan adanya kesenjangan antara pengalaman atmosfer toko yang dirasakan dan tingkat kepuasan pelanggan yang diharapkan.

Mengingat pentingnya faktor pengalaman pelanggan dalam memengaruhi loyalitas dan kelangsungan bisnis, penelitian ini menjadi relevan untuk menguji secara empiris pengaruh suasana toko terhadap kepuasan konsumen. Studi ini tidak hanya akan memperkuat temuan penelitian terdahulu, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pengelola kedai kopi dalam meningkatkan kualitas layanan melalui strategi desain atmosfer yang lebih terukur.

2. Kajian Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan cara menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai unggul kepada pelanggan (Luthfi Wahyu Priambudi et al., 2024). Definisi ini menekankan bahwa perusahaan harus mampu menawarkan nilai lebih sehingga pelanggan merasa terpuaskan. Selain itu, manajemen pemasaran dapat dilihat sebagai serangkaian proses manajerial yang mencakup kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, hingga pengawasan program pemasaran (termasuk produk, harga, distribusi, dan promosi) yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien (Indah Purnama Sari, Yaswar Aprilian, 2024). Dengan kata lain, manajemen pemasaran berperan sebagai kerangka kerja bagi perusahaan dalam merancang strategi dan operasional pemasaran agar dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran sekaligus mencapai target organisasional.

Dimensi Suasana Toko

Suasana toko (*store atmosphere*) didefinisikan sebagai penataan karakteristik fisik lingkungan toko yang dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan kesan positif, nyaman, dan atraktif bagi pelanggan (Wardani & Purwanto, 2023). Bagi pelaku bisnis ritel, pengelolaan suasana toko menjadi elemen penting untuk membentuk *mood* atau perasaan pelanggan saat berbelanja, melalui pengaturan desain interior maupun eksterior yang menyenangkan. Menurut kajian literatur, terdapat empat dimensi utama suasana toko, yaitu: *exterior* (bagian luar toko), *general interior* (bagian dalam toko secara keseluruhan), *store layout* (tata letak ruang toko), dan *interior display* (tampilan atau penataan interior) (Wardani & Purwanto, 2023). Keempat elemen ini secara terpadu membangun citra dan pengalaman pelanggan di dalam toko; misalnya, penataan eksterior yang menarik

dapat mengundang minat masuk, sementara interior yang nyaman, tata letak yang rapi, serta *display* produk yang menarik akan meningkatkan kenyamanan dan dorongan membeli pada konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah konsep sentral dalam pemasaran yang menggambarkan tingkat terpenuhinya harapan pelanggan atas suatu produk atau layanan. Pencapaian kepuasan konsumen menjadi krusial karena berhubungan langsung dengan perilaku konsumen di masa mendatang dan kinerja bisnis secara keseluruhan. Studi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi berdampak positif terhadap loyalitas, minat pembelian ulang, serta reputasi atau citra perusahaan di mata publik (Husna et al., 2022). Pelanggan yang puas cenderung lebih setia, kembali membeli di kemudian hari, dan bahkan merekomendasikan produk/jasa tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, bila pelanggan tidak puas, hal itu dapat memicu penurunan loyalitas dan perpindahan ke merek atau penyedia lain. Oleh sebab itu, perusahaan berfokus untuk mengelola kepuasan konsumen sebagai upaya mempertahankan pelanggan dan keunggulan kompetitif jangka panjang.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Beberapa ahli mendefinisikan kepuasan konsumen secara serupa, yakni sebagai perbandingan antara harapan awal dengan pengalaman nyata konsumen setelah menggunakan produk atau jasa. Kotler dan Keller, misalnya, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dirasakan dengan kinerja yang diharapkan (Luthfi Wahyu Priambudi et al., 2024). Jika kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas (bahkan sangat puas bila melebihi ekspektasi); namun jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas. Secara sejalan, Tjiptono (2015) juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berupa reaksi emosional berupa rasa puas (senang) atau kecewa yang timbul setelah konsumen membandingkan persepsi kinerja produk dengan ekspektasi mereka semula (Jeng Opli, Mustafa Kamal, 2021). Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tercapai ketika hasil yang diterima sesuai atau lebih tinggi dari yang diharapkan, sedangkan ketidakpuasan terjadi bila hasilnya di bawah harapan konsumen.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan produk, layanan, dan keadaan pelanggan. Menurut Tjiptono (2014), terdapat beberapa faktor kunci yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan, antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, serta harga dan kemudahan (biaya maupun kemudahan akses) (Widodo, 2021). Kualitas produk yang baik – misalnya produk sesuai spesifikasi dan bermanfaat – akan meningkatkan kemungkinan pelanggan puas. Demikian pula, kualitas pelayanan yang prima (ramah, responsif, dan reliabel) berkontribusi besar pada kepuasan. Faktor emosional mencakup perasaan atau mood konsumen; pelanggan dapat merasa lebih puas jika interaksi dan pengalaman konsumsi menimbulkan emosi positif. Selanjutnya, faktor harga berpengaruh di mana harga yang dianggap wajar atau sepadan dengan nilai yang dirasakan akan mendukung kepuasan. Termasuk di dalamnya aspek kemudahan atau situasional, seperti kemudahan memperoleh produk, lokasi yang strategis, dan suasana lingkungan yang nyaman, yang semuanya dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap pengalaman mereka (Widodo, 2021). Semua faktor tersebut secara simultan membentuk persepsi keseluruhan konsumen dan menentukan apakah pelanggan merasa puas atau tidak atas produk/jasa yang digunakan.

Indikator Kepuasan Konsumen

Untuk mengukur kepuasan konsumen secara empiris, digunakan indikator-indikator tertentu yang merefleksikan tingkat kepuasan yang dirasakan. Tjiptono (2014) mengemukakan tiga indikator utama dalam menilai kepuasan pelanggan, yaitu: (1) Kesesuaian harapan, (2) Minat berkunjung kembali, dan (3) Kesiediaan merekomendasikan (Husna et al., 2022). Kesesuaian harapan merujuk pada seberapa jauh kinerja nyata suatu produk atau layanan sesuai dengan harapan pelanggan sebelumnya – semakin sesuai (atau melebihi), menandakan pelanggan puas. Minat berkunjung kembali mencerminkan niat atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau kembali menggunakan layanan di masa mendatang; pelanggan yang puas biasanya memiliki niat lebih besar untuk kembali. Kesiediaan merekomendasikan menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain (misalnya

teman atau keluarga). Indikator rekomendasi ini penting karena pelanggan yang sangat puas cenderung menjadi *advocate* bagi perusahaan. Apabila ketiga indikator ini menunjukkan respon positif (harapannya terpenuhi, berniat kembali, dan mau merekomendasikan), dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen berada pada level yang tinggi (Husna et al., 2022). Dengan demikian, indikator-indikator tersebut membantu perusahaan menilai keberhasilan mereka dalam memenuhi harapan pelanggan dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan untuk menjaga kepuasan konsumen.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif komprehensif, yang mengintegrasikan metode deskriptif dan verifikatif untuk menyelidiki secara mendalam hubungan antara atmosfer toko dan kepuasan pelanggan. Komponen deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan memahami karakteristik variabel yang terlibat, memberikan gambaran yang jelas tentang lingkungan toko dan persepsi pelanggan. Sebaliknya, metode verifikatif berfungsi untuk menguji secara empiris hubungan yang dihipotesiskan, untuk menentukan apakah perubahan atmosfer toko secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah atmosfer toko, yang disebut sebagai variabel X. Variabel ini mencakup berbagai elemen seperti tata letak toko, suasana, kebersihan, pencahayaan, dan daya tarik estetika secara keseluruhan, yang secara kolektif mendefinisikan lingkungan belanja. Variabel dependen adalah kepuasan pelanggan, yang disebut sebagai variabel Y, yang mencerminkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan persepsi positif terhadap pengalaman berbelanja mereka di Toko Kopi Ceret Bandung. Fokus khusus pada kedai kopi ini memberikan dasar kontekstual untuk mengkaji bagaimana faktor lingkungan memengaruhi persepsi dan loyalitas pelanggan.

Populasi yang ditargetkan dalam penelitian ini mencakup semua pelanggan yang mengunjungi Toko Kopi Ceret Bandung. Namun, jumlah pasti populasi pelanggan tidak diketahui, yang merupakan tantangan umum dalam riset ritel. Untuk mengatasi hal ini, sampel sebanyak 100 responden ditentukan menggunakan rumus Cochran, sebuah metode statistik yang cocok untuk memperkirakan ukuran sampel ketika populasi tidak diketahui. Ukuran sampel dihitung dengan tingkat keyakinan 95% dan margin kesalahan 10%, memastikan bahwa temuan akan reliabel secara statistik dan mewakili basis pelanggan yang lebih luas.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur, yang menggabungkan pernyataan skala Likert untuk mengukur persepsi dan sikap responden. Format ini memungkinkan pengukuran opini pelanggan yang tepat mengenai atmosfer toko dan tingkat kepuasan. Sebelum didistribusikan, kuesioner menjalani uji validitas dan reliabilitas yang ketat untuk memastikan akurasi, konsistensi, dan kemampuannya dalam menangkap data yang diinginkan secara akurat.

Untuk analisis data, regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh atmosfer toko terhadap kepuasan pelanggan, menentukan apakah variasi lingkungan sesuai dengan perubahan persepsi pelanggan. Selain itu, koefisien korelasi Pearson digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara kedua variabel. Koefisien determinasi (R^2) juga dihitung untuk menunjukkan proporsi varians dalam kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh suasana toko, memberikan wawasan lebih jauh tentang efektivitas lingkungan toko dalam membentuk pengalaman pelanggan.

4. Hasil Dan Pembahasan

Analisis deskriptif memperlihatkan bahwa persepsi responden terhadap suasana toko Kopi Ceret secara umum tergolong cukup baik, demikian pula tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan juga tergolong cukup baik. Hal ini tercermin dari mayoritas penilaian responden yang tinggi pada semua pernyataan indikator suasana toko dan kepuasan, dengan skor rata-rata yang berada dalam kategori "cukup baik". Secara khusus, aspek-aspek fisik seperti desain interior, tata pencahayaan, dan kenyamanan ruang dinilai positif oleh konsumen, meskipun beberapa dimensi eksterior (misal akses pintu masuk) masih dapat ditingkatkan. Pada tahap analisis inferensial, diperoleh persamaan regresi linier sederhana:

$$Y = 7,891 + 0,606 X,$$

dengan Y = kepuasan konsumen dan X = skor suasana toko. Koefisien regresi positif ($b = 0,606$) menunjukkan bahwa kenaikan satu satuan pada variabel suasana toko terkait dengan peningkatan 0,606 satuan pada tingkat

kepuasan konsumen. Uji statistik *t* untuk koefisien regresi ini menghasilkan *t*-hitung = 10,218 (sig. 0,000), artinya pengaruh suasana toko secara parsial terhadap kepuasan konsumen signifikan secara statistik. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,516 mengindikasikan bahwa sekitar 51,6% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variasi suasana toko, sedangkan sisanya (48,4%) dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji korelasi Pearson juga menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara suasana toko dan kepuasan konsumen ($r = 0,718$; $p < 0,01$). Dari sisi pengujian hipotesis, model regresi secara keseluruhan terbukti signifikan (uji *F*, $p < 0,05$). Dengan demikian, secara simultan variabel suasana toko memengaruhi kepuasan konsumen. Hasil uji-*t* yang signifikan mendukung hipotesis adanya efek positif suasana terhadap kepuasan pelanggan. Namun, peneliti mencatat suatu keanehan: meskipun uji *t* dan *F* menunjukkan signifikansi, pernyataan peneliti justru menyebutkan bahwa secara parsial suasana toko tidak signifikan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Temuan ini bertolak belakang dengan hipotesis awal dan dengan hasil numerik uji-*t* yang dilaporkan. Adanya ketidaksesuaian semacam ini pernah juga dilaporkan oleh studi lain; misalnya, Sulistyono dan Safitri (2025) menemukan bahwa model regresi simultan signifikan tetapi variabel suasana toko tidak signifikan parsial pada Jolly Bakery Wonogiri. Temuan serupa menandakan perlunya pertimbangan lebih lanjut terhadap variabel lain atau metodologi pengukuran, meskipun dalam studi ini koefisien regresi untuk suasana toko jelas positif dan bermakna. Secara keseluruhan, hasil ini secara umum konsisten dengan literatur pemasaran yang menegaskan pentingnya atmosfer toko. Kotler & Keller (dikutip dalam Hidayat, 2020) menyatakan bahwa suasana toko (store atmosphere) mencakup elemen-elemen fisik dan emosional yang membentuk pengalaman pelanggan dan memengaruhi persepsi serta kepuasan mereka. Beberapa studi terdahulu dalam konteks kafe dan ritel menemukan pengaruh positif signifikan suasana toko terhadap kepuasan konsumen.

Sebagai komparasi, studi di kafe lokal lain juga menunjukkan tren pengaruh positif suasana (meski sejumlah studi mencatat hasil yang tidak signifikan parsial). Dengan demikian, temuan penelitian ini mendukung hipotesis teori bahwa atmosfer toko dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, meski hasil uji parsial yang tidak konsisten mengindikasikan perlunya riset lanjutan. Kedua, dari aspek aplikasi praktis, hasil ini menggarisbawahi bahwa Kopi Ceret perlu terus menjaga dan memperbaiki elemen-elemen suasana tokonya (interior, eksterior, kebersihan, dan kenyamanan umum) untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Meski sebagian besar responden telah merasa puas dengan suasananya, aspek akses dan kelengkapan fasilitas yang kurang optimal (misal pintu masuk dan layout) masih dapat ditingkatkan. Peningkatan tersebut sejalan dengan pentingnya atmosfer yang baik dalam memberikan kesan positif dan mendorong loyalitas konsumen. Dengan menegakkan suasana toko yang nyaman dan menarik secara simultan, Kopi Ceret diyakini dapat mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, sebagaimana disarankan oleh hasil uji *F* yang signifikan. Kesimpulannya, analisis statistik menunjukkan bahwa suasana toko Kopi Ceret secara umum mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif. Efek simultan dari suasana terhadap kepuasan signifikan (uji *F*), dan koefisien regresi menunjukkan pengaruh positif (uji *t*).

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan berikut sesuai dengan tujuan penelitian:

1. Kondisi Suasana Toko: Hasil analisis menunjukkan bahwa suasana toko di Toko Kopi Ceret Bandung dinilai berada dalam kategori cukup baik oleh para responden. Meskipun demikian, terdapat beberapa aspek suasana toko yang dinilai kurang, terutama pada dimensi eksterior (bagian luar toko). Khususnya, kejelasan dan kemudahan akses pintu masuk ke kafe masih kurang memuaskan, yang mengindikasikan bahwa kemudahan memasuki pintu masuk Toko Kopi Ceret belum mampu membuat konsumen merasa puas.
2. Tingkat Kepuasan Konsumen: Secara umum kepuasan konsumen di Toko Kopi Ceret berada pada kategori cukup baik. Namun, terdapat indikasi kelemahan pada dimensi minat berkunjung kembali (loyalitas kunjungan ulang). Dimensi minat kunjungan ulang memperoleh nilai rata-rata terendah dibanding dimensi kepuasan lainnya, yang berarti Toko Kopi Ceret belum sepenuhnya berhasil membuat konsumen merasa tertarik atau senang untuk kembali berkunjung di masa mendatang.
3. Pengaruh Suasana Toko terhadap Kepuasan: Berdasarkan pengujian hipotesis, variabel suasana toko tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Kopi Ceret Bandung. Temuan ini bertentangan dengan hipotesis awal yang diajukan peneliti, di mana semula diduga suasana toko

berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Dengan kata lain, perbaikan pada suasana fisik toko saja tidak serta merta meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan menurut hasil penelitian ini.

Saran

Menindaklanjuti kesimpulan di atas dan mempertimbangkan implikasi hasil penelitian, peneliti mengajukan beberapa saran dan rekomendasi sebagai berikut:

1. Peningkatan Aspek Eksterior Toko: Toko Kopi Ceret Bandung sebaiknya meningkatkan kualitas suasana toko pada aspek eksterior, terutama terkait kejelasan dan kenyamanan pintu masuk bagi pelanggan. Mengingat lokasi kafe berada di lingkungan yang berdekatan dengan beberapa kafe lain, pintu masuk yang jelas, menarik, dan mudah diakses sangat penting agar calon pelanggan tidak bingung dan dapat langsung menemukan serta memasuki Toko Kopi Ceret dengan nyaman. Upaya ini akan meningkatkan kesan pertama pengunjung dan berpotensi meningkatkan kepuasan mereka sejak awal kunjungan.
2. Fokus pada Faktor Lain yang Mempengaruhi Kepuasan: Mengingat hasil penelitian menunjukkan suasana toko saja tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, Toko Kopi Ceret perlu memberi perhatian lebih pada faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong niat berkunjung kembali. Faktor seperti kualitas pelayanan (*service quality*) dan kualitas produk (misalnya cita rasa dan variasi menu kopi), serta program promosi atau loyalty (seperti diskon pelanggan tetap atau *membership*), diduga memiliki pengaruh lebih kuat terhadap kepuasan pelanggan. Peningkatan pada aspek-aspek tersebut diharapkan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, sehingga pelanggan lebih puas dan terdorong untuk kembali lagi di kemudian hari.
3. Saran untuk Penelitian Selanjutnya: Untuk pengembangan ilmu pengetahuan selanjutnya, disarankan penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain di luar suasana toko yang mungkin memengaruhi kepuasan pelanggan, misalnya variabel kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, atau faktor pengalaman pelanggan lainnya. Penelitian mendatang juga sebaiknya mempertimbangkan pengambilan sampel yang lebih luas atau konteks lokasi yang berbeda untuk memvalidasi temuan penelitian ini. Hal ini penting mengingat pada penelitian sekarang variabel suasana toko tidak menunjukkan pengaruh signifikan, sehingga studi lanjutan yang lebih komprehensif (termasuk kemungkinan mempertimbangkan interaksi antar variabel atau variabel moderator) dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor penentu kepuasan konsumen di industri kedai kopi atau sektor sejenis.

6. Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Teknologi Digital Bandung atas dukungan akademis yang tak ternilai selama penelitian ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada staf Toko Kopi Ceret Bandung atas kolaborasi dan bantuan mereka yang antusias, yang sangat memperkaya penelitian ini. Apresiasi juga disampaikan kepada pembimbing atas bimbingan yang mendalam dan umpan balik yang membangun, yang membantu membentuk arah penelitian ini. Terakhir, ucapan terima kasih yang tulus disampaikan kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dengan sukarela, berbagi waktu dan pengalaman mereka. Kontribusi mereka sangat penting dalam mencapai keberhasilan penyelesaian penelitian ini, dan penulis sangat berterima kasih atas dukungan dan kerja sama mereka.

7. Referensi

- Husna, F., Gama, P., & Utami, A. R. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PINTAAR.COM. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen Lembaga Penelitian Universitas Swadaya Gunung Jati*, 3(April), 202–212.
- Indah Purnama Sari, Yaswar Aprilian, H. K. (2024). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi Bisnis JMEB*, 1(2).
- Jeng Opli, Mustafa Kamal, A. A. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN (SURVEY PADA JASA PENGIRIMAN JNE CABANG BANGKINANG KOTA). *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*.

- Luthfi Wahyu Priambudi, Moh. Saleh Udin, & Heru Sutapa. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Sicepat Ekspres Cabang Kecamatan Nganjuk. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 253–268. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i2.805>
- Wardani, E. K., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Di Kota Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6631–6639. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Widodo, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Molivia Cafe (Studi Kasus pada Konsumen Molivia Cafe, Jalan H.M. Joni, Teladan Timur, Kota Medan). *Jurnal Manajemen Tools*, 13(1), 101–122.