

Analisis Pengaruh Sistem Pelayanan *Self Service* dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Dali Coffee Shop* Karawang

Sofyan Iswanto¹, Puji Isyanto², Neni Sumarni³

sofyan.iswanto77@gmail.com, puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id

neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id

Program Studi Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Buana Perjuangan Karawang

ABSTRACT

Coffee shops, as retail establishments that specialize in offering various types of coffee and related beverages, play an important role in meeting consumers' growing needs for a unique and quality coffee experience. This study aims to analyze the effect of self-service service system and store atmosphere on customer satisfaction at Dali Coffee Shop in Karawang. This research uses quantitative methods by distributing questionnaires to customers who visit the store. This study uses a sampling technique that uses non-probability sampling techniques with a purposive sampling approach, namely purposive sampling by determining the number of respondents as many as 100 respondents. The results of this study indicate that the self-service system and store atmosphere have a positive and significant effect on customer satisfaction. The conclusion in this study is that the variables of self-service system and store atmosphere have a good influence simultaneously on customer satisfaction at Dali Coffee Shop.

Keywords: *Self Service, Store Atmosphere and Customer Satisfaction*

ABSTRAK

*Coffee shop, sebagai tempat usaha ritel yang khusus menawarkan berbagai jenis kopi dan minuman terkait, memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat terhadap pengalaman kopi yang unik dan berkualitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sistem pelayanan *self-service* dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di *Dali Coffee Shop* di Karawang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang mengunjungi toko tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu *purposive sampling* dengan penentuan jumlah responden sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sistem pelayanan *self service* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah variabel sistem pelayanan *self service* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh baik secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada *Dali Coffee Shop*.*

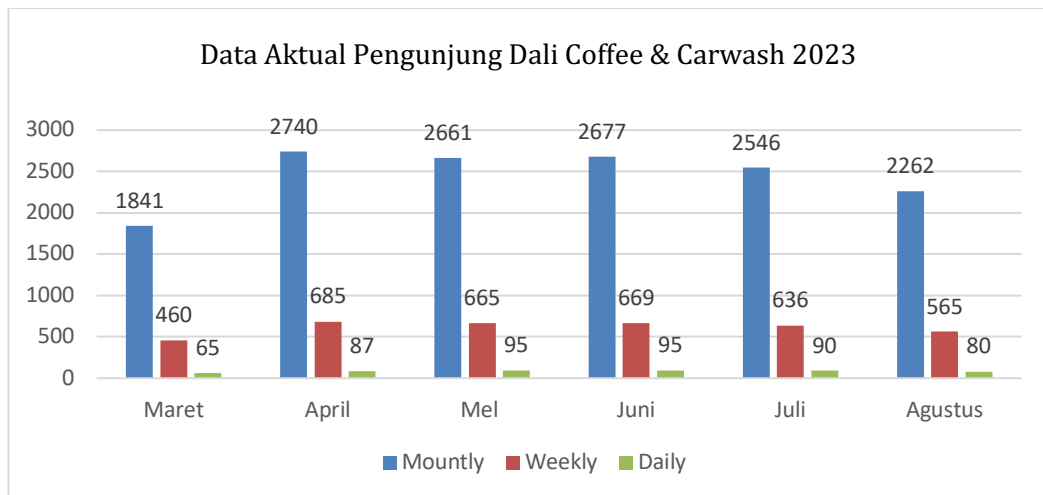
Kata Kunci: *Self Service, Store Atmosphere dan Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan peningkatan produksi yang tercatat oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Produksi kopi mencapai 794.800 ton pada 2022, meningkat 1,10%

dari tahun sebelumnya, mendorong minat pelaku usaha untuk membuka *coffee shop*. Di Karawang, banyak *coffee shop* telah berdiri dengan berbagai konsep dan strategi yang beragam, mulai dari penekanan pada rasa, konsep tempat, hingga sistem pelayanan. Tujuannya adalah untuk memastikan kepuasan konsumen sehingga mereka merasa puas dan ingin kembali lagi ke *coffee shop* tersebut. Pendekatan ini merupakan upaya untuk memajukan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemberdayaan UMKM dalam UU 20/2008 bertujuan untuk mencapai struktur ekonomi nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan, serta meningkatkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Hal ini juga bertujuan untuk meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan kemiskinan.

Dali *Coffee*, UMKM kedai kopi terbesar di Karawang, berdiri sejak 2020 dengan 2 outlet di desa Kampung Baru Cikampek dan Jalan Parakan Tirtamulya. Menyajikan beragam menu mulai dari minuman panas, dingin, kue, hingga makanan berat, namun menghadapi masalah dalam sistem pengambilan pesanan yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Berikut data aktual pengunjung dali *coffee* di tahun 2023.

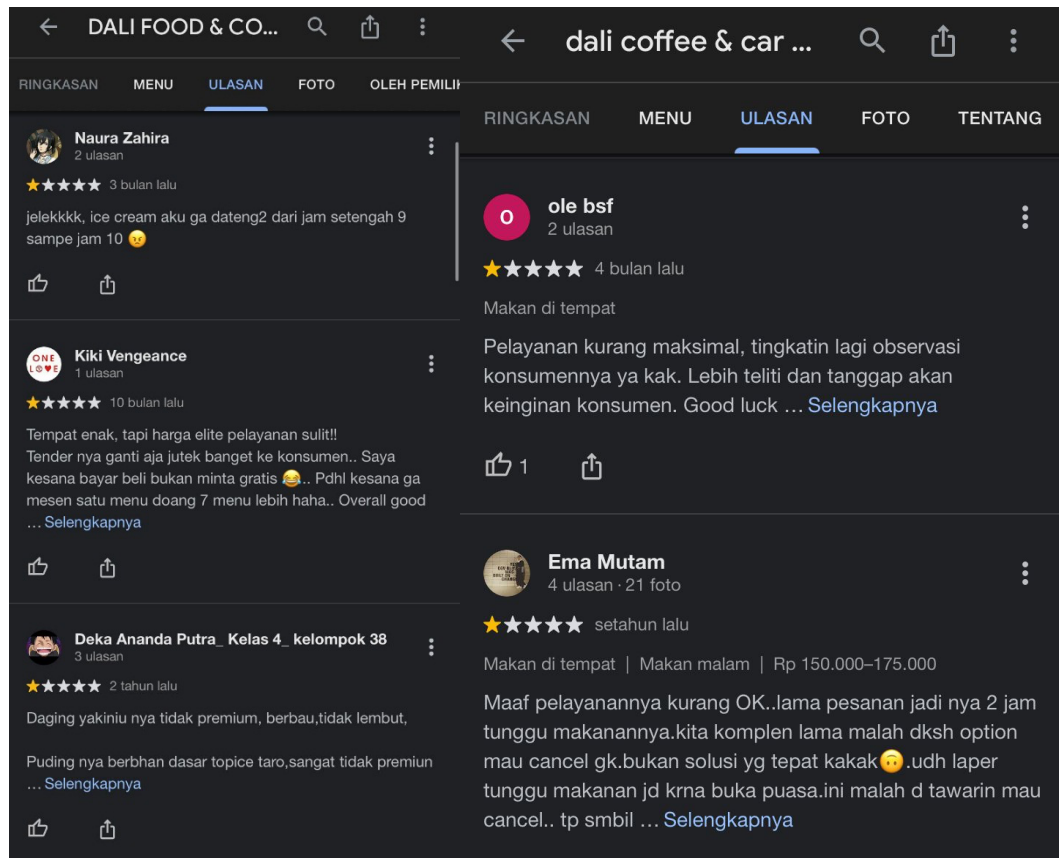


Gambar 1. Data Aktual Pengunjung Dali Coffe & Carwash 2023

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa Dali *Coffee & Carwash* mengalami puncak jumlah pengunjung pada bulan April dengan 2740 pengunjung, baik secara bulanan, mingguan, maupun harian. Setelah April, jumlah pengunjung cenderung stabil tetapi kemudian menurun secara bertahap mulai Juli hingga Agustus. Penurunan ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor seperti perubahan musim, liburan, atau kompetisi dari bisnis lain. Pengunjung harian tertinggi tercatat pada bulan Mei dan Juni dengan 95 pengunjung, dan terendah pada bulan Maret dengan 65 pengunjung.

Untuk memastikan apa yang menjadi masalah dan mengakibatkan penurunan jumlah pelanggan di Dali *Coffee*, peneliti mencari ulasan di goggle mengenai *Dali Coffee*. Kepuasan pelanggan merujuk pada persepsi mereka terhadap produk, layanan, atau pengalaman dari suatu perusahaan. Ini krusial dalam bisnis karena

memengaruhi kesetiaan pelanggan, citra merek, dan kesuksesan jangka panjang. Di *Dali Coffee*, kurangnya kepuasan pelanggan terkait dengan sistem pelayanan self-service dan suasana toko karena kurangnya penerapan yang mempengaruhi kebersihan area toko, membuat pelanggan merasa tidak nyaman dan tidak puas. Berikut beberapa keluhan konsumen yang terdapat pada ulasan akun google *Dali Coffee*:



Gambar 2. Ulasan Konsumen Dali Coffee Shop

Berdasarkan gambar 2 di atas menunjukkan bahwa terdapat beberapa keluhan konsumen, di mana keluhan yang sering terjadi adalah berupa pelayanan yang kurang cepat, petugas yang kurang ramah, beberapa pengulas merasa bahwa harga di *Dali Coffee* agak mahal jika dibandingkan dengan kafe lain di daerah tersebut, terutama untuk ukuran dan kualitas porsi yang ditawarkan. Selain itu, beberapa pelanggan juga mengeluhkan pelayanan yang lambat, terutama pada saat kafe sedang ramai. Ada juga yang menyebutkan bahwa suasana di dalam kafe bisa menjadi terlalu bising ketika ramai, sehingga kurang nyaman untuk mereka yang ingin bekerja atau menikmati waktu santai dengan tenang. Beberapa ulasan juga menyebutkan bahwa tempat duduk di area luar kafe tidak selalu nyaman, terutama saat cuaca panas atau hujan.

Di *Dali Coffee*, meskipun mereka menggunakan sistem *self-service*, para karyawan tidak memberikan panduan kepada pelanggan tentang cara menggunakan sistem tersebut, menyebabkan kebingungan. Dalam sistem ini, pelanggan seharusnya

mengambil pesanan sendiri dan membuang sampah ke tempat yang telah disediakan. Namun, karena kurangnya informasi dan panduan, banyak pelanggan yang tidak menyadari hal ini. *Self-service* sebenarnya dapat mengajarkan kesadaran akan kebersihan lingkungan, tetapi kurangnya informasi dan bimbingan dari Dali *Coffee* menghambat pemahaman pelanggan tentang hal ini.

Atmosfer toko pada *coffee shop* menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan melalui elemen fisik dan psikologis. Ini termasuk desain interior, pencahayaan, musik, dan lainnya yang memengaruhi mood dan persepsi pelanggan. Perlu diperbaiki pada Dali *Coffee* agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan, terutama dengan menerapkan sistem *self-service*.

Penelitian (Fitri Desanuari & Ludtriani, 2022) menunjukkan bahwa *Self-Service Technology* meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen di SuMur MooNyoo Jatinangor. Penggunaan teknologi ini membuat konsumen merasa puas dan aman dalam bertransaksi di restoran, sehingga mereka cenderung datang kembali dan melakukan transaksi ulang. Sedangkan penelitian (Jessica Christabella et al., 2018) menyatakan bahwa layanan *Self-Service* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Genki Sushi Surabaya.

Penelitian (Kasus et al., 2019) menunjukkan bahwa *store-atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Namun, penelitian lain (Risqy & Basuki, 2021) menemukan bahwa *store atmosphere* justru memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan atau loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang menggunakan data numerik yang dapat diukur untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi informasi objektif (Sugiyono, 2018). Responden adalah pelanggan Dali *Coffee Shop*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah sistem pelayanan *self service* (X1) dan variabel *store atmosphere* (X2). Dari dua variabel tersebut adalah variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil angket yang telah dibagikan, maka diperoleh penjelasan sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Realibilitas

Uji pertama melibatkan uji instrumen, yang mencakup validitas dan reliabilitas. Validitas mengevaluasi seberapa baik sebuah alat ukur mengukur apa yang seharusnya diukur, menunjukkan keakuratan dan ketepatan dalam mengukur konstruk atau variabel yang dimaksud.

Hasil uji variabel ini menggunakan SPSS versi 27 terlampir pada Lampiran 2, menunjukkan bahwa sistem pelayanan *self-service*, *store atmosphere*, dan kepuasan

pelanggan memiliki korelasi Pearson lebih dari 0,361, memenuhi uji validitas data. Reliabilitas, dalam konteks penelitian, merujuk pada konsistensi atau stabilitas instrumen dalam mengukur konstruk atau variabel tertentu.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Self Service (X1)	0,917	Reliabel
Store Atmosphere (X2)	0,893	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,904	Reliabel

Sumber: Data Diolah, SPSS 2024

Berdasarkan tabel 1 disimpulkan bahwa ketiga instrument penelitian ini yaitu variabel sistem pelayanan *self service*, *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan memiliki *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari angka 0,60 sehingga pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan reliabel dan konsisten.

2. Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode MSI (*Method of Successive Interval*) untuk mengubah skala ordinal data menjadi skala interval. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *Microsoft Excel*. Data yang diperoleh melalui kuesioner memiliki skala ordinal, tetapi untuk analisis statistik inferensial, khususnya analisis jalur sebagai analisis utama, diperlukan data yang berskala interval. Oleh karena itu, sebelum analisis lebih lanjut dilakukan, data ordinal diubah menjadi data interval melalui metode MSI.

Hasil MSI untuk setiap item pertanyaan dalam penelitian ini selengkapnya dapat dilihat dalam lampiran 3. Untuk memudahkan dalam melakukan transformasi data ordinal ke interval digunakan bantuan Program Aplikasi MSI dengan Ms. Exel 2013

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Uji Asumsi Klasik
Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Store Atmosphere, Pelayanan Self Service ^b		. Enter

a. *Dependent Variable*: Kepuasan Pelanggan

b. *All requested variables entered*.

Sumber: Data diolah SPSS 2023

Uji normalitas

**Tabel 3. Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Mean	.0000000
Parame Std. Deviation	3772.21701643
ters ^{a,b}	
Most Absolute	.085
Extrem Positive	.054
e Negative	
Differe	-.085
nces	
Test Statistic	.085
Asymp. Sig. (2-tailed)	.070 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan nilai *Asymp Sig* (2-tailed) sebesar 0,070 > 0,05 atau nilai sig > dari 0,05. Hal ini berarti data pada penelitian ini berdistribusi normal dan bisa dilakukan uji selanjutnya.

Uji Analisis Regresi Berganda

**Tabel 4. Uji Analisis Regresi Berganda
 Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4088.279	3061.195		1.336	.185		
Pelayanan Self Service	.307	.093	.274	3.292	.001	.691	1.446
Store Atmosphere	.579	.089	.542	6.505	.000	.691	1.446

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
- Sumber: Data Diolah, SPSS 2023

Persamaan regresi yang dibuat dalam uji regresi ini berdasarkan tabel di atas adalah:

$$Y = a + b1X1 + b2X2$$

$$Y = 4088.279 + 0,307X1 + 0,579X2$$

Berikut ini adalah salah satu cara untuk menginterpretasikan model tersebut:

1. Nilai a sebesar 4088.279 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel kepuasan pelanggan belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel sistem pelayanan *self service* (x1) dan *store atmosphere* (x2). Jika variabel independent tidak ada maka variabel kepuasan pelanggan tidak mengalami perubahan
2. b1 (nilai koefisien regresi x1) sebesar 0,307 menunjukkan bahwa variabel sistem pelayanan *self service* mempunyai pengaruh positif searah dari koefisien pelayanan *self service* (X1) terhadap (Y). Hal ini menunjukkan bahwa sistem pelayanan *self service* yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. b2 (nilai koefisien regresi x2) sebesar 0,579 menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif searah dari koefisien *store atmosphere* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* yang nyaman dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Koefisien determinan

Tabel 5. Uji Koefisien Determinan Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.534	.525	3810.907434

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Pelayanan Self Service

Sumber: Data Diolah, SPSS 2023

Nilai koefisien determinasi dalam penelitian sebesar 0.525 atau sebesar 52.5%, hal ini memberikan pemahaman bahwa keberadaan variabel x1, x2 secara bersamaan memberikan pengaruh sebesar 52.5%, terhadap variabel y. Sementara sisinya sebesar 47.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Uji Multikolineritas

Tabel 6. Uji Multikolineritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4088.279	3061.195		1.336	.185		
Pelayanan Self Service	.307	.093	.274	3.292	.001	.691	1.446
Store Atmosphere	.579	.089	.542	6.505	.000	.691	1.446

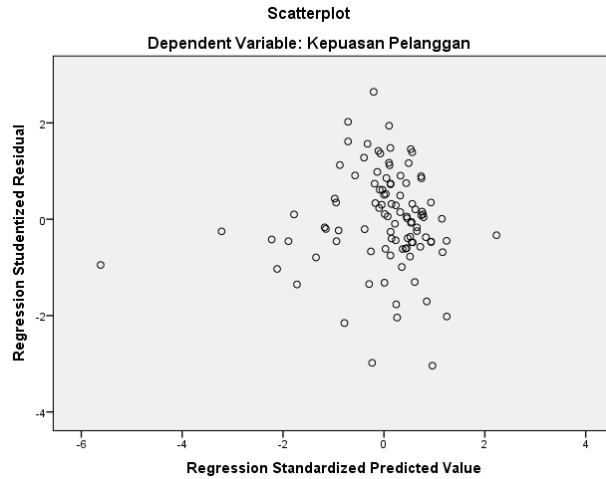
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Diolah, SPSS 2023

Berdasarkan hasil tabel pengolahan spss diatas menunjukkan nilai *Tolerance* > dari 0,10 dan nilai VIF < 10. Hal ini berarti data pada penelitian ini tidak terjadi gejala

multikolinieraritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa data tidak menyebar sehingga data tersebut menyatakan terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji T Parsial

Uji hipotesis menggunakan uji t. Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat, sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Hipotesis Koefisien Determinan Sistem Pelayanan *Self Service* Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13365.426	3229.671		4.138	.000
Pelayanan Self Service	.643	.092	.575	6.965	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Diolah, SPSS 2023

Berdasarkan pada informasi tersebut, variabel sistem pelayanan *self service* memiliki derajat t-hitung sejumlah 13365.42 dan taraf signifikansi sebesar 0,000. Derajat t-tabel adalah 1.660 dan derajat t-hitung dipadankan dengan derajat t-tabel pada taraf signifikansi 5%. $df = n - k - 2 = 100 - 2 - 1 = 97$. Perbandingan derajat t-hitung dengan derajat t-tabel memperlihatkan bahwa derajat thitung lebih tinggi ($13365.42 > 1,660$ atau $t\text{-hitung} > t\text{ tabel}$). Maka dari itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang memperlihatkan bahwa pelayanan *self service* mempengaruhi kepuasan pelanggan di Dali *Coffee Shop*. Selain itu, dapat diamati dengan membandingkan nilai alpha (α) dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$).

a. Pengaruh Parsial Store Atmosphere (Uji t)

Tabel 8. Uji Hipotesis Koefisien Determinan Store Atmosphere Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8822.188	2834.903		3.112	.002
Store Atmosphere	.741	.078	.694	9.554	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Diolah, SPSS 2023

Berdasarkan pada informasi tersebut, variabel *store atmosphere* memiliki derajat t-hitung sejumlah 8822.188 dan taraf signifikansi sebesar 0,002. Derajat t-tabel adalah 1.660 dan derajat t-hitung dipadankan dengan derajat t-tabel pada taraf signifikansi 5%. $df = n - k - 2 = 100 - 2 - 1 = 97$. Perbandingan derajat t-hitung dengan derajat t-tabel memperlihatkan bahwa derajat thitung lebih tinggi ($8822.188 > 1,660$ atau $t\text{-hitung} > t\text{ tabel}$). Maka dari itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang memperlihatkan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi kepuasan pelanggan di Dali Coffee Shop. Selain itu, dapat diamati dengan membandingkan nilai alpha (α) dengan tingkat signifikansi ($0,002 < 0,05$).

Uji F Simultan

Tabel 9. Hipotesis Sistem Pelayanan Self Service dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1616251134.677	2	808125567.339	55.644	.000 ^b
Residual	1408732500.683	97	14523015.471		
Total	3024983635.360	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Pelayanan Self Service

Sumber: Data Diolah, SPSS 2023

Dari hasil analisis data diperoleh nilai Fhitung sebesar 55.644, sementara nilai Ftabel sebesar 3.09, sedangkan signifikansi sebesar $0.000 \leq \alpha = 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa bila $F\text{hitung} > F\text{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima berarti sistem pelayanan *self service* (X1) dan *store atmosphere* (X2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Dali Coffee Shop.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan yang di tulis secara deksriptif dalam penelitian ini dapat dilihat pada penjelasan di bawah ini:

1. Sistem Pelayanan *self service* pada Dali *Coffee Shop*

Sistem pelayanan *self-service* di Dali *Coffee Shop* memberikan sejumlah pengaruh positif yang signifikan bagi pelanggan dan operasional toko. Adopsi model *self-service* memberi pelanggan kontrol lebih besar atas pengalaman mereka. Mereka dapat memilih menu, menyesuaikan pesanan, dan membayar sendiri, meningkatkan efisiensi, mengurangi waktu tunggu, dan memberikan pengalaman yang lebih personal. Menurut Gita (2022), *self service* yang mudah digunakan dapat memberikan kegembiraan bagi pengguna dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan adalah faktor utama dalam penerimaan teknologi baru oleh pengguna. Penelitian oleh Meuter et al. (2000) menunjukkan bahwa *self service* bisa menjadi daya tarik bagi penyedia layanan karena mampu meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Studi ini juga menemukan bahwa pengalaman positif dengan *self service* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. *Store atmosphere* pada Dali *Coffee Shop*

Store atmosphere di Dali *Coffee Shop* didesain dengan teliti untuk memberikan pengalaman yang unik dan mengundang pelanggan. Begitu pelanggan memasuki toko, mereka disambut dengan aroma kopi segar yang menciptakan suasana hangat dan menyenangkan. Desain interior modern dan minimalis memberikan kesan elegan, sementara pencahayaan yang lembut menciptakan suasana nyaman untuk beristirahat dan menikmati kopi. Berbagai kursi dan sofa yang nyaman tersedia untuk memastikan kenyamanan pelanggan, baik untuk bersantai sambil menikmati minuman mereka. Penelitian oleh Bitner (1992) dalam jurnal "*Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*" menunjukkan bahwa elemen-elemen fisik dari lingkungan toko dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas, dan perilaku pembelian. Bitner menguraikan bahwa desain dan tata letak yang baik, kebersihan, dan elemen estetis seperti warna dan musik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

3. Kepuasan pelanggan pada Dali *Coffee Shop*

Kepuasan pelanggan di Dali *Coffee Shop* menjadi fokus utama, dengan berbagai aspek pengalaman pelanggan dirancang untuk memastikan tingkat kepuasan yang tinggi. Variasi menu kopi yang luas dan kualitas biji kopi pilihan menciptakan pengalaman rasa yang memuaskan bagi pelanggan, dari kopi klasik hingga inovasi baru. Dali *coffee shop* dapat memastikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Teori *Disconfirmation of Expectations* (Oliver, 1980): Teori ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh perbandingan antara harapan awal pelanggan dan kinerja aktual produk atau layanan. Jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan akan tidak puas. Hal ini berdampak positif pada kepuasan pelanggan dan kinerja bisnis jangka panjang.

Berdasarkan analisis regresi berganda, sistem pelayanan *self-service* di Dali *Coffee Shop* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai

signifikansi (Sig) $0,00 < 0,05$. Pelayanan self-service memberi pelanggan kontrol lebih besar atas pengalaman mereka, memungkinkan transaksi cepat dan mandiri tanpa hambatan atau antrian panjang. Ini menciptakan pengalaman yang efisien, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memberikan fleksibilitas dalam menyesuaikan pesanan, menciptakan pengalaman yang personal dan memuaskan. Dengan dukungan teknis yang baik dan menjaga keamanan informasi pelanggan, sistem pelayanan *self-service* dapat menciptakan lingkungan yang mempromosikan kepuasan pelanggan melalui teknologi inovatif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sistem pelayanan self service menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jadi semakin baik sistem pelayanan *self service* yang diberikan kepada pelanggan maka akan meningkatkan juga kepuasan pelanggannya. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Gita (2022), bahwa *self service* mudah digunakan dan dapat memberikan kegembiraan bagi pengguna. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan teori Meuter (2020), bahwa dengan menggunakan pelayanan *self service* bisa jadi penarik bagi penyedia coffee shop karena dapat meningkatkan operasional, menumbuhkan efisiensi, menawarkan lebih banyak manfaat kepada konsumen dan memperluas akses ke pelanggan *coffee shop*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alkharabsheh dan Zhen (2021), Shely Annisa (2021) dan n Gita (2022) dengan hasil penelitian menunjukkan sistem pelayanan *self service* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dari analisis regresi berganda, *store atmosphere* di Dali Coffee Shop berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai signifikansi (Sig) $0,00 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik *store atmosphere* Dali Coffee Shop maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Kepuasan pelanggan tidak begitu saja mudah dibangun, melainkan memerlukan proses yang panjang, di mana salah satunya adalah dengan menciptakan *store atmosphere* yang baik dengan kata lain *store atmosphere* yang baik tersebut akan menjadi bahan pertimbangan sendiri bagi pelanggan dalam menggunakan jasa yang diberikan atau ditawarkan pada suatu perusahaan. *Store atmosphere* bisa membuat cafe atau tempat usaha kuliner tersebut mempunyai ciri khas tersendiri. *Store atmosphere* dapat mempengaruhi perasaan atau mood dari pelanggan yang Berkunjung ke Dali Coffee Shop, sehingga mempengaruhi ataupun meningkatkan kepuasan pelanggan (Dewi, 2024). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prayascita & Suci (2022); Legi et al., (2023) Suryati et al., (2022) serta penelitian Satrya & Telagawathi, (2021) yang membuktikan bahwa *store atmosphere* yang baik akan berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan.

Dari uji kelayakan model regresi linear berganda menggunakan uji F, hasil uji ANOVA menunjukkan nilai F hitung sebesar 55.644 dengan nilai signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa baik sistem pelayanan *self-service* maupun *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Dali Coffee Shop. Jadi semakin baik sistem pelayanan *self service* dan *store atmosphere* yang diberikan kepada pelanggan maka akan meningkatkan juga kepuasan pelanggannya. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah

membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya, Salah satu-nya adalah dengan kualitas layanan *self-service* maupun *store atmosphere* yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan *self-service* maupun *store atmosphere* yang baik. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan Akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali (Yusuf, R., 2022). Temuan ini didukung oleh tanggapan positif responden terhadap kuesioner, yang menunjukkan sejalan dengan kepuasan pelanggan yang diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azhar (2022) dan Ramadhanti (2022) di mana hasil dari penelitian yang dilakukan tersebut menyatakan bahwa variabel *self service* dan *store atmosphere* berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Sistem pelayanan *self-service* di Dali *Coffee Shop* ini Pelanggan merasakan kontrol lebih besar atas pengalaman mereka, dengan kemampuan untuk memilih menu, menyesuaikan pesanan, dan melakukan pembayaran secara mandiri.
2. *Store atmosphere* di Dali *Coffee Shop* didesain dengan sangat teliti untuk memberikan pengalaman yang unik dan menarik bagi pelanggan. Begitu memasuki toko, pelanggan disambut dengan aroma kopi segar yang menciptakan suasana hangat dan menyenangkan.
3. Kepuasan pelanggan di Dali *Coffee Shop* menjadi prioritas utama dengan berbagai aspek pengalaman pelanggan, variasi menu kopi yang luas dan kualitas biji kopi pilihan menciptakan pengalaman rasa yang memuaskan bagi pelanggan, mulai dari kopi klasik hingga inovasi baru.
4. Sistem pelayanan *self-service* berdampak positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Dali *Coffee Shop*, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
5. *Store atmosphere* secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Dali *Coffee Shop*, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
6. Sistem pelayanan *self service* dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang cukup signifikan.

Adapun beberapa saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah pertanyaan per variabelnya. Disarankan agar peneliti selanjutnya menambah pertanyaan untuk setiap variabelnya untuk memperoleh hasil yang lebih bervariasi.
2. Penelitian ini mungkin terbatas dalam generalisasi hasil karena dilakukan hanya di satu lokasi, yaitu Dali *Coffee Shop*. Karakteristik geografis, budaya, dan

pelanggan di tempat tersebut mungkin berbeda dengan toko kopi lainnya. Kesimpulan yang diambil dari penelitian ini kemungkinan tidak dapat langsung diterapkan pada toko kopi lain dengan karakteristik yang berbeda.

3. Pengukuran kepuasan pelanggan sering melibatkan persepsi dan preferensi subjektif yang dapat bervariasi. Pengalaman pelanggan dengan pelayanan *self-service* dan *atmosfer* toko bisa dipengaruhi oleh preferensi pribadi, dan pengalaman sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkharabsheh, O. H. M., & Zhen, Bryan Ho. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science, 1(1), 1823-1834. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combinas/article/view/4723>
- Annisa, Shely. 2021. "Pengaruh Pelayanan, Fasilitas, Dan Self Service Technology Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang." Undergraduate, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. <http://perpustakaan.radenfatah.ac.id>.
- Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister*, 3(2). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Azhar, F., Ibrahim, A., & Riza, A. (2022). Pengaruh Teknologi Informasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Banda Aceh. *JIMEBIS-Scientific Journal of Students Islamic Economics and Business*, 3(1), 7-15.
- Barqi Tobroni, M. (2022). Pengaruh Dimensi Store Atmosphere Terhadap Minat Beli. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 131-141. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.5728>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Dewi, T.F & Mubarok Abdullah (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *PERMANA : Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 16 (1), 69-94
- Fitri Desanuari, G., & Ludtriani, R. (2022). Pengaruh self service technology terhadap pengembangan usaha dan kepuasan konsumen di masa pandemi covid-19 pada model bisnis restoran. *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 14.
- Intan Fatmayoni, I. G. A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Aplikasi Ess (Employee Self Service) Terhadap Kepuasan Kerja Dan Efektivitas Kinerja Karyawan Pada PT. BPR Lestari Di Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(10), 1833. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i10.p05>
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

- Pelanggan Kantor Indihome Geger Kalong Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*.
- Jessica Christabella, T., Della Tedjakusuma, J., Harianto Program Manajemen Perhotelan, A., & Studi Manajemen, P. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan Self-Service Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Genki Sushi Surabaya*.
- Jessica Christabella, T., Della Tedjakusuma, J., Harianto Program Manajemen Perhotelan, A., & Studi Manajemen, P. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan Self-Service Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Genki Sushi Surabaya*.
- Juhji, Wahyudin, W., & Muslihah, E. (2020). Pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan Islam. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1(2).
- Kasus, S., Konsumen, P., Toean, R., Yogyakarta, W., Welsa, H., & Khoironi, M. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Articles Information Abstract E B B A N K (Vol. 10, Issue 1)*.
- Kementrian Koperasi dan UKM RI, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, (2008)
- Kusuma Wardhani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora P-ISSN, 5*, 2580–1244.
- Legi, E., Lengkong, V. P., & Rogi, M. H. (2023). Pengaruh Brand Image, Store atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1–18. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.44985>
- Lisawanto, L., Mantri, Y. M., Yusuf, R., & Mohdari, M. (2023). Digitalisasi PT Pos dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT Pos Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 667. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.1072>
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Selfservice technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of marketing*, 64(3), 50-64.
- Normasari, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2).
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Rio Sasongko, S., & Penulis, K. (2021). *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(1).

<https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>

- Risqy, W., & Basuki, A. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating*.
- Ritonga, M., Si, M., Miftah, D., Fikri, E. L., Program, D., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2019). Faktor Manajemen Biaya Dan Manajemen Pemasaran Terhadap Pendapatan Melalui Intensitas Produksi Pada Ukm Industri Rumahan Di Kota Binjai. *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2).
- Rohman. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Publik*. www.intranspublishing.com
- Satrya, M. A. R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan KFC. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 236–249.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, cv.
- Suryati, Setyasari, U. E., Perwitasari, E. P., Pramono, S. A., Khamaludin, Somadiyono, S., Ichsan, & Tannady, H. (2022). Pengaruh Service Quality dan Store atmosphere Terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus Gerai Ritel Burger Cepat Saji). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 39–42.
- Prayascita, K. M., & Suci, N. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Store atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Wok Tek Kuta Badung. *Jurnal Manajemen Percafe an Dan Pariwisata*, 5(3), 21–28.
- Wuniarto, E., Kindangan, P., C Pandowo, M. H., Wurniarto, E., Kindangan, P., & Pandowo, M. H. (2022). *The Influence Of Store Atmosphere And Consumer Emotion On Purchasing Decisions At Blackcup Coffee And Roastery Manado Pengaruh Suasana Toko Dan Emosi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Blackcup Coffee And Roastery Manado*. 10(3), 497–506.