

**KEPUASAN KONSUMSI KOPI LOKAL GEN Z DITINJAU DARI STORE  
ATMOSPHERE DAN CUSTOMER EXPERIENCE DI KOTA SOLO TAHUN 2024**

**GEN Z LOCAL COFFEE CONSUMPTION SATISFACTION REVIEWED FROM  
STORE ATMOSPHERE AND CUSTOMER EXPERIENCE IN SOLO CITY IN 2024**

**Achmad Mufid Marzuqi<sup>1</sup>, Fikrina Faraidi Fardani<sup>2</sup>**  
Universitas Nahdlatul Ulama Surakarta<sup>1,2</sup>  
achmadmufidm@gmail.com

**ABSTRAK**

*Perkembangan coffee shop lokal sangat pesat dan tersebar di banyak titik-titik keramaian di Kota Solo. Adanya keunikan produk yang ditawarkan dan kenyamanan tempat yang diberikan menjadikan salah satu daya tarik bagi Gen Z untuk memilih coffee shop lokal sebagai tempat untuk nongkrong, mengerjakan tugas, ataupun bertemu rekan. Konsumen di masa sekarang ini memiliki banyak pilihan untuk memilih kedai kopi favoritnya. Tatanan lampu, pemilihan musik, desain layout saat ini menjadi perhatian Gen Z dalam memilih coffee shop favoritnya agar tetap dapat eksis di masyarakat. Selain itu, pelayanan yang baik, keragaman biji kopi yang banyak, keunikan yang ditawarkan membuat konsumen memiliki customer experience yang berbeda ketika mengunjungi sebuah coffee shop. Metodologi penelitian ini menggunakan non-probability sampling. Sampel penelitian berjumlah 100 orang. Teknik yang digunakan adalah teknik purposive sampling, dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti: responden berdomisili di Kota Solo, responden merupakan Gen Z (saat ini berusia maksimal 27 tahun), dan responden pernah mengunjungi coffee shop lokal dalam 3 bulan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan 62,4% store atmosphere dan customer experience mempengaruhi kepuasan konsumen. Mayoritas responden mahasiswa mengunjungi coffee shop seperti Cold n Brew, Bahagia Bersama Kopi, dan Loske untuk mengerjakan tugas*

**Kata Kunci:** : *store atmosphere, customer experience, kepuasan, Gen Z, kopi*

**ABSTRACT**

*The development of local coffee shops is very rapid and spread across many busy spots in the city of Solo. The uniqueness of the products offered and the comfort of the place provided is one of the attractions for Gen Z to choose a local coffee shop as a place to hang out, do assignments, or meet colleagues. Consumers today have many choices to choose their favorite coffee shop. The lighting arrangement, music selection, layout design are currently Gen Z's concerns in choosing their favorite coffee shop so that it can continue to exist in society. Apart from that, good service, a large variety of coffee beans, and the uniqueness offered make consumers have a different customer experience when visiting a coffee shop. This research methodology uses non-probability sampling. The research sample consisted of 100 people. The technique used is a purposive sampling technique, where the sample is selected based on certain criteria, such as: the respondent lives in the city of Solo, the respondent is Gen Z (currently a maximum of 27 years old), and the respondent has visited a local coffee shop in the last 3 months. The research results show that 62.4% of store atmosphere and customer experience influence consumer satisfaction. The majority of student respondents visit coffee shops such as Cold n Brew, Bahagia Bersama Kopi, and Loske to do assignments*

**Keywords:** *store atmosphere, customer experience, satisfaction, Gen Z, coffee*

**PENDAHULUAN**

Populasi Indonesia yang mayoritas muslim, membuat kedai kopi jadi tempat tujuan bagi anak muda, bukan bar. Kaum milenial dan Gen Z pun menjadi penggerak

gelombang keempat industri kopi yang mampu bersaing dengan gerai kopi internasional (liputan6.com, 2023). Dimaksudkan gelombang keempat ini karena terjadi paparan terhadap tren

konsumsi kopi internasional yang membuat anak muda Indonesia mulai menciptakan cita rasa lokal sendiri. Dahulu mungkin konsumen dapat menyeduh kopi dengan cepat. Setelah itu, mulai bermunculan kopi *sachet* instan. Tetapi ternyata cita rasa kopi instan di bawah ekspektasi, padahal penikmat kopi mulai memperhatikan kualitas rasa kopi. Makin banyaknya penikmat kopi, maka konsumen mulai ingin tahu cerita di balik kopi yang diseduh, mengeksplor keunikan karakter kopi, bagaimana biji kopi ditanam dan disangrai, dan sebagainya. Sehingga saat ini sudah sangat banyak kopi lokal yang mulai menggeser merek-merek internasional.

Pada sebuah penelitian di tahun 2021 disebutkan bahwa Gen Z menghabiskan 40% uangnya untuk membeli makanan dan minuman. Anak-anak muda bahkan rela mengeluarkan 3-6% pendapatan per bulannya untuk mengkonsumsi kopi. Sebab, kopi sudah menjadi *lifestyle*. Selain itu, *National Coffee Association* (NCA) menjelaskan bahwa Gen Z ternyata memiliki minat yang tinggi pada kopi, seperti kopi nitrogen dan *cold brew*. Gen Z memiliki ekspektasi lebih untuk kopi yang berkualitas tinggi dan sangat berminat menikmati berbagai varian berbeda di setiap kesempatan. *Cold brew* menjadi salah satu terfavorit bagi Gen Z karena lebih praktis, biasanya tersedia dalam berbagai kemasan botol sehingga bisa dibawa kemana-mana dengan mudah.

Kedai kopi lokal di Solo sangat menjamur saat ini. Pada tahun 2019 saja tercatat sebanyak 46 kedai kopi dengan presentase sebesar 40,71% tersebar di wilayah Laweyan (Solopos.com, 2022). Memang Kecamatan Laweyan menjadi salah satu lokasi yang strategis untuk menjalankan usaha kedai kopi. Dalam perkembangannya sampai tahun 2024 ini, kedai kopi jumlahnya bisa 3x lipat lebih banyak jika dibandingkan tahun 2019 lalu. Merebaknya kedai kopi juga berpengaruh dengan pola konsumsi dan aktivitas masyarakat. Saat ini masyarakat lebih

memilih bekerja, nongkrong, rapat, arisan, dan berkegiatan lainnya dari kedai kopi.

Penelitian Nevita (2021) yang menggunakan Albania Coffee Boja Semarang sebagai objek penelitian mendasarkan bahwa *store atmosphere* kedai kopi tersebut sangatlah baik. Suasana alam yang jarang ditemui di Boja, udara yang sejuk, sunyi, jauh dari lalu lalang kendaraan. Hal ini memperlihatkan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Di sisi lain, penerapan *customer experience* yang baik mampu memberikan dampak positif menarik konsumen ketika memutuskan pilihannya. Hal ini selaras dengan penelitian Pranoto dan Subagio (2017) bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya. Lima dimensi dari *customer experience* tersebut antara lain: *sense, feel, think, act, dan relate*. Hal ini harus diperhatikan oleh pebisnis agar tetap terus dapat melayani kebutuhan, keinginan, dan memenuhi harapan konsumen jangka panjang di masa depan.

Pilihan kedai kopi lokal di Kota Solo cukup banyak, seperti: Anak Panah, Couvee, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Kelana, Bolodewe, Cold n Brew, dan berbagai alternatif pilihan lainnya. Beberapa *coffee shop* tersebut memiliki suasana yang nyaman, interior yang bagus, produk yang unik, area merokok yang khusus, dan memberikan tempat duduk baik *indoor* maupun *outdoor*.

Konsumen di masa sekarang ini memiliki banyak pilihan untuk memilih kedai kopi favoritnya. Pilihan tersebut bisa karena kenyamanan tempat atau keunikan produknya. Apalagi Gen Z yang sangat penasaran dengan hal-hal baru, pasti akan mudah baginya untuk berpindah-pindah tempat sesuai *mood* saat itu. Alangkah baiknya jika *coffee shop* di Solo bisa mengakomodasi keduanya dengan baik sehingga mampu memberikan kepuasan maksimal pada konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini akan mengangkat judul tentang Kepuasan

Konsumsi Kopi Lokal Gen Z Ditinjau dari *Store Atmosphere* dan *Customer Experience* di Kota Solo Tahun 2024.

## KAJIAN PUSTAKA

Elen Sasa, dkk. (2023) pada penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas pelayanan, keberagaman produk, dan *store atmosphere* berpengaruh sebesar 49,4% terhadap kepuasan pelanggan di Anak Panah Kopi Plus Solo Baru. Pada penelitian ini disampaikan bahwa *store atmosphere* di kafe lokal ini baik dengan desain estetika yang menarik, suasana tenang, penataan area duduk yang sudah sesuai sehingga membuat konsumen merasa nyaman ketika melakukan aktivitas di sini. Selain itu, konsumen merasa bahwa pelayanan di kafe ini baik, ramah, cepat, dan akurat. Untuk produk yang ditawarkan juga beragam dari olahan susu, soda, dan kopi yang mampu memenuhi kebutuhan serta selera para pelanggannya.

Pada hasil penelitian Fitriza Ferunita, dkk. (2023) menjelaskan adanya *store atmosphere* yang baik menjadi salah satu penentu seorang konsumen menentukan pilihannya, dengan beberapa hal yang diperhatikan, seperti: eksterior, interior, *layout*, desain, dan musik. Hal-hal tersebut memberikan pengaruh positif dengan hasil skor survey sebesar 3,5/5. Selain itu, konsumen juga lebih suka untuk bekerja di ruangan terbuka dengan dilengkapi penataan interior dekorasi dan pencahayaan yang baik sehingga dapat memberikan rasa nyaman ketika berada di *coffee shop*.

Studi lainnya Sukma Dewi, dkk. (2022) menunjukkan bahwa *customer experience*, *customer value*, dan *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sebesar 78,5% ketiga variabel tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Surakarta. Adanya pemberian nama-nama produk yang unik ini memberikan pengalaman yang berbeda pada pelanggan, sehingga lebih mudah diingat dan menambah rasa penasaran.

Penelitian terhadap 120 orang di Albania Coffee Boja Semarang oleh Nevita Desmi dan R.A. Marlien (2021) memberikan hasil bahwa *customer experience*, nilai pelanggan, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *Customer experience* di kafe tersebut baik, hal ini dibuktikan dengan adanya komunikasi karyawan yang memberikan kesan selalu tepat dan positif kepada pelanggan. Selain itu, rasa kopi yang otentik membuat pelanggan merasa puas. Adanya suasana kafe yang dekat dengan alam, udaranya sejuk, dan jauh dari keramaian mampu menjadikan Albania Cafe menjadi salah satu tujuan wisata di Boja Semarang.

## Gen Z

Gen Z merupakan kelompok yang terlahir pada tahun 1997-2012. Gen Z ini disebut juga sebagai iGen (generasi internet) karena memiliki kebiasaan menghabiskan sebagian waktu mereka dengan internet maupun ponsel pribadi (Kompas.com, 2024). Mereka sudah mahir menggunakan media sosial dan melakukan *browsing* tanpa ada yang mengjarinya terlebih dahulu. Teknologi dan internet yang semakin maju membuat generasi Z sudah merasakan banyak kemudahan dari segi fasilitas, akses, dan interaksi di dunia maya. Di generasi ini, anak-anak sudah terfasilitasi dengan teknologi seperti telepon pintar, laptop, dan sebagainya. Mereka juga terdidik oleh orang tua yang berpikiran terbuka, sehingga tidak terkejut jika gen Z ini dapat memutuskan sesuatu dan menentukan pilihan sejak kecil (Grameia.com, 2024). Beberapa karakteristik positif gen Z, yaitu: ambisius, percaya diri, dan kritis. Sebaliknya, generasi ini memiliki beberapa sisi negatif seperti lebih boros dan konsumtif, lebih 'mager', dan seringkali berhadapan dengan *mental health*.

## Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja

produk sesuai dengan apa yang diharapkan pembeli (Kotler dan Keller, 2013). Kepuasan pelanggan dapat diartikan juga sebagai perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan menjadi kebutuhan mutlak sebuah perusahaan. Pelanggan yang merasa puas akan memiliki kecenderungan untuk loyal terhadap perusahaan. Sebaliknya, jika pelanggan merasa dikecewakan maka peluang untuk kembali lagi menggunakan jasa/produk perusahaan sangatlah tipis. Tiga aspek dari kepuasan pelanggan (Dewi dan Nugroho, 2020), antara lain:

- a) Loyal terhadap produk
- b) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
- c) Perusahaan menjadi pertimbangan pertama ketika membeli produk

Indikator kepuasan pelanggan lainnya, yaitu: *confirmation of expectation* (tidak menyesal tentang keputusan menggunakan produk tertentu), *overall satisfaction* (puas secara keseluruhan terhadap pengalaman tertentu pada sebuah produk), dan *comparison to ideal* (puas dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk tertentu).

### **Store Atmosphere**

*Store atmosphere* merupakan suasana yang diciptakan pada area usaha atau toko sebagai usaha untuk menarik perhatian pelanggan dengan mengaplikasikan unsur-unsur, seperti: musik, pencahayaan, aroma, desain, dan dekorasi agar meninggalkan pengalaman yang mengesankan bagi pelanggan (Fransesco A. Wardhana dan Firdaus M. Sitohang, 2021). Menurut Berman dan Evans (2018), *store atmosphere* memiliki beberapa dimensi unsur yang terbagi menjadi empat, yaitu:

- a. Variabel eksterior

Variabel eksterior ini menjadi pembuka awal, dimana konsumen melihat bagian luar dari suatu tempat yang ingin mereka kunjungi. Hal ini juga memberikan

pengenalan awal tentang citra tempat tersebut. Eksterior dibagi menjadi beberapa bagian yaitu *storefront*, *marquee*, pintu masuk toko, etalase jendela, toko sekitar, area sekitarnya, dan fasilitas parkir.

- b. Variabel general eksterior

Desain general interior secara keseluruhan harus dirancang untuk membangkitkan minat dan untuk membuat konsumen merasa nyaman di dalam toko. Hal ini dirancang untuk memudahkan konsumen dalam mencari informasi dengan penawaran dan pelayanan yang akan diberikan kepada para konsumen. Bagian ini juga bisa mempengaruhi emosi konsumen saat berbelanja, yang pada akhirnya memicu minat konsumen untuk melakukan pembelian. General interior ini terdiri dari beberapa bagian seperti jenis lantai, warna dan pencahayaan, musik, suhu udara, karyawan kafe, teknologi, dan kebersihan kafe.

- c. *Store layout*

Pemetaan lokasi usaha merupakan fungsi untuk menentukan letak suatu lokasi sempurna untuk menampilkan dan menampilkan produk di toko. Pemetaan lokasi di tempat memudahkan pengaturan transaksi sehingga konsumen tidak mengganggu aktivitas konsumen lainnya. Variabel *store layout* ini berkaitan dengan alokasi luas ruangan yang sesuai dan klasifikasi penawaran kafe.

- d. *Interior display*

*Interior display* ruangan tempat dapat mengelabui konsumen agar melakukan pembelian yang sebenarnya tidak ada atau terencana, membuat penempatan yang tepat untuk produk atau kampanye, menawarkan perusahaan kesempatan untuk mengkomunikasikan berita dan pesan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja. *Displays* variabel terdiri dari tampilan *display* bermacam-macam, tampilan *display* berdasarkan tema, tampilan *display* dengan gaya *bundling* produk, tampilan *display* rak, dan *cut case*.

### Customer Experience

*Customer experience* merupakan salah satu bagian dalam pemasaran dimana *customer experience* yang berbeda baik dari segi pelayanan maupun pengalamannya dari pesaing, dapat menarik konsumen (Yusnia Dan Burhanuddin, 2020). Perusahaan yang memberikan pelayanan *customer experience* berharap dapat memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan agar konsumen dapat merasa puas. Memahami konsumen wajib dilakukan oleh pelaku usaha untuk membangun hubungan holistik dan memuaskan konsumen dalam segi perspektif kognitif, afektif, emosional, sosial, dan fisik (Andrie Permadi dan Sukardi Silalahi, 2021). Menurut Riadi Muchlisin (2020) dalam Fitriza Ferunita, dkk. (2023), beberapa kategori dari *customer experience*, antara lain:

- a) *Experience in product*, merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen dari produk/jasa yang ditawarkan perusahaan.
- b) *Experience in environment*, adalah pengalaman yang dirasakan konsumen dari lingkungan sekitar.
- c) *Experience in loyalty communication*, dengan pelayanan yang diberikan perusahaan maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
- d) *Experience in customer service and social exchange*, pengalaman ini berpusat pada kemampuan karyawan dimana karyawan sebagai penentu konsumen menerima pengalaman yang baik/buruk.
- e) *Experience in events*, pengalaman ini didapat dari acara yang dibuat perusahaan dan mampu mengajak konsumen untuk turut ikut serta di dalamnya, sehingga konsumen memperoleh informasi/pengalaman dari acara perusahaan.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan strategi pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yaitu proses pengukuran yang

digunakan untuk mengumpulkan informasi selama wawancara yang sangat terstruktur—terkadang dengan pewawancara manusia dan bisa saja tanpa pewawancara (Cooper, D.R. and Schindler, P.S, 2014).

Subjek penelitian ini merupakan konsumen *coffee shop* lokal yang membeli kopi baik *dine in* atau *take away*. Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah *coffee shop* lokal di Kota Surakarta pada tahun 2024.

Metode penyempelan subjek penelitian ini secara *non-probability sampling*, yaitu sampel yang diambil tidak dapat merepresentasikan suatu populasi dan elemen dari populasi memiliki kesempatan untuk terpilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan sesuai konteks penelitian. Karakteristik subjek yang akan dipilih didasarkan pada kriteria-kriteria berikut:

1. Konsumen berdomisili di Kota Solo.
2. Konsumen merupakan Gen Z, saat ini berusia maksimal 23 tahun.
3. Konsumen pernah mengunjungi *coffee shop* lokal dalam 3 bulan terakhir.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang disebarikan secara daring dengan bantuan *Google Docs* dan secara luring dengan cara menyebarkan kuesioner di beberapa *coffee shop*, sekitar universitas, maupun di tempat keramaian lainnya.

Indikator empirik dalam penelitian ini diuji dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan pada responden. Pemberian skor atas kuesioner menggunakan skala Likert lima butir dengan bobot penilaian sebagai berikut: Skor 5 = Sangat Setuju; Skor 4 = Setuju; Skor 3 = Netral; Skor 2 = Tidak Setuju; dan Skor 1 = Sangat Tidak Setuju.

Metode analisis data penelitian ini diuji dengan menggunakan SPSS 17 dilakukan mulai dari kualitas data

penelitian (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas dan uji multikolinearitas), analisis deskriptif, dan analisis data (regresi linear berganda, uji *goodness of fit*, uji statistik t, dan uji statistik F).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

Responden penelitian ini merupakan konsumen *coffee shop* dengan pembelian minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Kuesioner dibagikan melalui dua cara, yaitu *online* melalui bantuan *Google Docs* dan *offline* dibagikan secara langsung kepada para responden. Kuesioner yang terkumpul sebanyak 130, tetapi hanya digunakan sebanyak 100 saja. Terdapat 30 kuesioner yang tidak digunakan karena tidak memenuhi kriteria penelitian, seperti: menjawab tidak pernah membeli mengunjungi *coffee shop* dalam tiga bulan terakhir.

**Tabel 1. Profil Responden**

No.	Profil	Item	Frekuensi	%
1	Jenis Kelamin	Wanita	52	52%
		Pria	48	48%
2	Usia	17-19 tahun	21	21%
		20-22 tahun	45	45%
		23-25 tahun	34	34%
3	Pekerjaan	Mahasiswa	58	58%
		Siswa	29	29%
		Karyawan	13	13%
4	Frekuensi Kunjungan (3 bulan terakhir)	1-3 kali	47	47%
		>3 kali	53	53%

Sumber: data primer diolah, 2024

Dari Tabel 1. dapat diketahui bahwa jumlah responden wanita lebih banyak dibandingkan wanita dalam mengunjungi *coffee shop* lokal, yaitu pria sebesar 48% dan wanita sebesar 52%. Pada profil usia, responden didominasi usia 20 hingga 22 tahun, yaitu sebesar 45% dari total keseluruhan sampel. Hal ini berkaitan dengan status responden, yang rata-rata merupakan mahasiswa, yaitu sebesar 58%. Frekuensi kunjungan ke *coffee shop*

sebanyak lebih dari tiga kali kunjungan sebesar 53%.



Sumber: data primer diolah, 2024

**Gambar 1. Data Jumlah Pengunjung**

Berdasarkan Diagram 1.1 di atas, terdapat tiga *coffee shop* yang paling sering dikunjungi di Kota Solo, yaitu Cold n Brew, Loske, dan Bahagia Bersama Kopi. Ketiganya mendapatkan kunjungan tersering dalam tiga bulan terakhir, yakni masing-masing sekitar 15%.



Sumber: data primer diolah, 2024

**Gambar 2. Rekapitulasi Kegiatan Pengunjung**

Pada Diagram 2. menginterpretasikan tentang kegiatan yang dilakukan ketika responden di *coffee shop* mayoritas mengerjakan tugas, yakni sebesar 43%. Hal ini berkaitan dengan mayoritas responden yang mengikuti survey penelitian ini adalah mahasiswa.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuesioner Store Atmosphere**

Variabel	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub> (5%)	Ket
1	0,514	0,195	Valid
2	0,541	0,195	Valid
3	0,577	0,195	Valid
4	0,695	0,195	Valid
5	0,555	0,195	Valid
6	0,554	0,195	Valid
7	0,613	0,195	Valid
8	0,586	0,195	Valid
9	0,645	0,195	Valid
10	0,580	0,195	Valid
11	0,602	0,195	Valid
12	0,603	0,195	Valid
<b>Customer Experience</b>			
1	0,529	0,195	Valid
2	0,600	0,195	Valid
3	0,584	0,195	Valid
4	0,447	0,195	Valid
5	0,591	0,195	Valid
6	0,576	0,195	Valid
7	0,672	0,195	Valid
8	0,636	0,195	Valid
9	0,613	0,195	Valid
10	0,613	0,195	Valid
11	0,656	0,195	Valid
12	0,503	0,195	Valid
13	0,594	0,195	Valid
14	0,618	0,195	Valid
15	0,680	0,195	Valid
<b>Kepuasan Konsumen</b>			
1	0,534	0,195	Valid
2	0,609	0,195	Valid
3	0,618	0,195	Valid
4	0,547	0,195	Valid

Sumber: data primer diolah, 2024

Dari hasil dari uji validitas yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa dari variabel *store atmosphere* dan *customer experience*, serta kepuasan konsumen menghasilkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,195. Semua item pertanyaan dinyatakan valid karena nilai korelasi r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5%. Artinya seluruh kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terbukti valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai instrumen kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dapat memberikan kemiripan antara hasil-hasil

pengukuran atau konsistensi pengukuran. Sebuah instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Berikut merupakan hasil hasil uji reliabilitas masing-masing variabel:

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
<i>Store Atmosphere</i>	0,664	Reliabel
<i>Customer Experience</i>	0,666	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,926	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2024

Dari hasil Tabel 3. menunjukkan bahwa keseluruhan variabel reliabel karena nilai nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6.

**Tabel 4. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Regression	156.393	2	78.196	80.387	.000 <sup>b</sup>
Residual	94.357	97	.973		
Total	250.750	99			

Hasil pada Tabel 4. memperlihatkan bahwa nilai signifikansi < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, maka *store atmosphere* dan *customer experience* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 5.**

**Hasil Uji Regresi Berganda Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 <sup>a</sup>	.624	.616	.986

Sumber: Data primer diolah, 2024

Pada Tabel 5. dapat kita lihat nilai R menunjukkan angka 0,624. Artinya *store atmosphere* dan *customer experience* mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 62,4%. Sedangkan sisanya sebesar

37,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka model regresi penelitian ini adalah  $Y = 2,601 + 0,217 X_1 + 0,059 X_2$

Model tersebut dapat dijabarkan bahwa apabila *store atmosphere* dan *customer experience* sebesar 0, maka kepuasan konsumen sebesar 2,601. Apabila *customer experience* bernilai tetap (tidak berubah), maka setiap peningkatan *store atmosphere* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,217. Sedangkan jika *store atmosphere* bernilai tetap (tidak berubah), maka setiap peningkatan *customer experience* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,059.

## PENUTUP

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang memiliki tujuan untuk menguji adanya hubungan *store atmosphere* dan *customer experience* pada kepuasan konsumen *coffee shop* lokal di Kota Surakarta. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Artinya, *store atmosphere* yang dikonsepsikan dengan baik akan memberikan kenyamanan bagi konsumen yang berkunjung. *Coffee shop* lokal yang mengaplikasikan unsur-unsur, seperti: musik, pencahayaan, aroma, desain, dan dekorasi dapat meninggalkan pengalaman yang mengesankan bagi konsumen. Adanya kenyamanan yang positif ini akan memunculkan kepuasan bagi diri konsumen. Selain itu, variabel *customer experience* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Artinya, *customer experience* yang baik di mata konsumen mampu memberikan kesan yang baik pula. Adanya pelayanan yang baik, kualitas produk yang terjaga, atau keterlibatan konsumen di dalam sebuah acara tertentu dapat menjadi salah satu yang membuat konsumen menjadi puas ketika datang ke *coffee shop* lokal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amaranggana, Laksmi P., dan Nugroho, Rizal S., “Nama Generasi Berdasarkan Tahun Lahir, Milenials, Gen Z, dan Alpha”, [https://www.kompas.com/tren/read/2023/12/08/170000565/nama-generasi-berdasarkan-tahun-lahir-ada-millenials-genz-dan-alpha?page=all#google\\_vignette](https://www.kompas.com/tren/read/2023/12/08/170000565/nama-generasi-berdasarkan-tahun-lahir-ada-millenials-genz-dan-alpha?page=all#google_vignette) diakses pada Senin, 11 Maret 2024.
- Cooper, D.R. and Schindler, P.S., *Business Research Method*, 12<sup>th</sup> edition, New York: McGraw-Hill, 2014.
- Desmi, Nevita dan Marlien, R.A. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *YUME: Journal of Management*. Vol. 05, No.1, hal.1-16.
- Dewi dan Nugroho. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Institut Francais Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Teknologi Dan Terapan Bisnis (JTTB)*, Vol. 3, No. 02, hal. 30- 39.
- Dewi, Sukma, dkk. (2022). Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Customer Experience, Customer Value, Dan Brand Image. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Vol.19, No.3, hal 598-602.
- Ferunita, Fitriza, dkk. (2023). Analisis Pengaruh Atmosfer Café Dan Customer Experience Terhadap Pengambilan Keputusan Customer Yaitu Mahasiswa Malang Dalam Pemilihan Tempat Coffee Shop Untuk Belajar. *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*. Vol.3, No.3, hal.8-19.
- Francesco A. Wardhana dan Firdaus M. Sitohang. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Area, dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan Pada warkop Benpadang Sidoarjo. *Jurnal*

- Ilmu Dan Riset Manajemen. Vol. 10, No. 1, hal. 51–59.
- Ghozali, I., Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, Edisi kelima, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler dan Keller. (2013). Marketing Management 14e. Pearson Education Limited. In Pearson.
- Permadi, Andrie dan Silalahi, Sukardi. (2021). The Effect Of Customer Experience And Customer Engagement Through Customer Loyalty On Sales Revenue Achievement At PT United Tractors. EMBM, Vol. 09, No.01, hal.1-17.
- Pusparisa, Yosepha D.R. “Kopi, Nongkrong, dan Gairah Industri Gen Z dan Milenial”  
<https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/10/22/kopi-nongkrong-dan-gairah-industri-gen-z-dan-milenial>  
diakses pada Senin, 11 Maret 2024.
- Sasa, Elen, dkk. (2023). Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk, dan Store Atmosphere pada Anak Panah Kopi Plus di Solo Baru. Edunomika. Vol. 07, No. 02, hal.1-8.
- Silmi, Farhati H. “Menguak Fenomena Minum Kopi di Kalangan Gen Z, Ternyata Ini Alasannya”  
<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5391697/menguak-fenomena-minum-kopi-di-kalangan-gen-z-ternyata-ini-alasannya?page=2>  
diakses pada Senin, 11 Maret 2024.
- Umam, “Mengenal Generasi Baby Boomers, X, Y, Z, dan Alpha”,  
<https://www.gramedia.com/literasi/generasi-baby-boomers-x-y-z-alpha/>  
diakses pada Senin, 11 Maret 2024.
- Yusnia Dan Burhanuddin. (2020). Customer Experience, Diferensiasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pusat Grosir Solo. Edunomika. Vol. 04, No.01, Hal. 318-326.