PERSPEKTIF *PRODUCT QUALITY* DAN *CAFE ATMOSPHERE* DALAM MEMPENGARUHI *CUSTOMER SATISFACTION*

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

NISRINA AMALIA
NIM. B1021181066

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PERSPEKTIF *PRODUCT QUALITY* DAN *CAFE ATMOSPHERE* DALAM MEMPENGARUHI *CUSTOMER SATISFACTION*

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

NISRINA AMALIA
NIM. B1021181066

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Nisrina Amalia
NIM	: B1021181066
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Karya Akhir	: PERSPEKTIF *PRODUCT QUALITY* DAN *CAFE ATMOSPHERE* DALAM MEMPENGARUHI *CUSTOMER SATISFACTION*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).
Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi dengan judul tersebut di atas.
Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 18 Juni 2025

Nisrina Amalia
NIM. B1021181066

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Nisrina Amalia
NIM	: B1021181066
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi*	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 18 Juni 2025

Judul Karya Akhir* :
PERSPEKTIF *PRODUCT QUALITY* DAN *CAFE ATMOSPHERE* DALAM MEMPENGARUHI *CUSTOMER SATISFACTION*

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 18 Juni 2025

Nisrina Amalia
NIM. B1021181066

LEMBAR YURIDIS

PERSPEKTIF *PRODUCT QUALITY* DAN *CAFE ATMOSPHERE* DALAM MEMPENGARUHI *CUSTOMER SATISFACTION*

Penanggung jawab Yuridis

Nisrina Amalia
B1021181066

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 18 Juni 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	**Nama NIP**	**Tgl/bln/thn**	**Tanda Tangan**
Pembimbing 1	Dr. Rizky Fauzan, S.E., M.M. NIP. 197402021998031001		
Pembimbing 2	Ana Fitriana, S.E., M.M. NIP. 198506182019032011		
Penguji 1	Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. NIP. 197407251998022001		
Penguji 2	Ahmadi, S.E., M.Sc. NIP. 199111022024061001		

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus
oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir
Program Riset Karya Akhir dan Komprehensif untuk
memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak,
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulliah Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul **"Perspektif *Product Quality* Dan *Café Atmosphere* Dalam Mempengaruhi *Customer Satisfaction"*** dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Karya akhir ini dihadiahkan spesial kepada Bapak, Ibu dan keluarga tercinta penulis.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesritas Tanjungpura.
6. Dr. Rizky Fauzan, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis mulai sejak pertama sebagai mahasiswa S1 manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesritas Tanjungpura, hingga berhasil menyelesaikan Karya Akhir.
7. Ana Fitriana, S.E, M.M. selaku Dosen pembimbing MBKM Riset yang telah memberikan bimbingan, masukan dan pengalaman berharga sebagai penulis artikel ilmiah hingga dapat terbit di Jurnal Internasional.
8. Bapak dan Ibu Dosen pengelola MBKM Riset Program Studi Manajemen yang telah memberikan materi serta pengarahan selama program berlangsung.
9. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menjalani perkuliahan sebagai mahasiswa S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
10. Orang tua tercinta, Bapak Zulkifli A.Md dan Ibu Wahdiyati atas kesabaran, dukungan, dan doa yang tidak pernah putus yang menjadi sumber semangat penulis dalam menyelesaikan Pendidikan S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
11. Saudara perempuan penulis Hana Risma Aulia S.Pd. atas semangat, doa, dan dukungan kepada penulis.

12. Teman-teman terdekat penulis Tasya, Meyrizka, Riska, Rinda, Muthia, dan Kinanti yang telah memberikan doa, dukungan, dan semangat hingga penulis mampu melalui serta menyelesaikan karya akhir ini.
13. Teman-teman seperjuangan penulis yang saling memberikan dukungan dan semangat selama mengerjakan karya akhir ini.
14. Serta semua pihak yang telah memberikan perhatian dan dukungannya yang tidak bisa penulis tuliskan satu persatu.

Pontianak, 18 Juni 2025

Nisrina Amalia
NIM. B1021181066

PERSPEKTIF *PRODUCT QUALITY* DAN *CAFE ATMOSPHERE* DALAM MEMPENGARUHI *CUSTOMER SATISFACTION*

Nisrina Amalia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *product quality* dan *café atmosphere* terhadap *customer satisfaction* Tomoro Coffee. Sebanyak 264 responden, yang merupakan warga negara Indonesia minimal berusia 17 tahun dan telah membeli produk Tomoro Coffee minimal dua kali dalam empat bulan terakhir di *Offline Store*. Pengumpulan data dilakukan melalui metode *purposive sampling* dengan penyebaran kuesioner melalui *Google Form.* Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) untuk mengetahui hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel, menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Penelitian ini menempatkan *brand image* sebagai variabel mediasi untuk menganalisis keterkaitan antara *product quality* dan *café atmosphere* terhadap *customer satisfaction* Tomoro Coffee. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Product Quality* dan *Café Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dan *Customer Satisfaction*. *Brand Image* juga terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction.* Selain itu, *Brand Image* terbukti memediasi pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction.* Namun, *Brand Image* tidak memediasi hubungan antara *Café Atmosphere* dengan *Customer Satisfaction.* Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya *Product Quality* dan *Brand Image* dalam membentuk kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks layanan café. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi alternatif saran strategis bagi Tomoro Coffee dalam memahami faktor-faktor utama yang berkontribusi terhadap pembentukan *brand image* dan *customer satisfaction.*

Kata kunci: *Brand Image, Cafe Atmosphere, Customer Satisfaction, Tomoro Coffee, Product Quality.*

PERSPEKTIF *PRODUCT QUALITY* DAN *CAFE ATMOSPHERE* DALAM MEMPENGARUHI *CUSTOMER SATISFACTION*

Nisrina Amalia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to analyse the impact of product quality and café atmosphere on customer satisfaction at Tomoro Coffee. A total of 264 respondents, who are Indonesian citizens aged at least 17 years old and have purchased Tomoro Coffee products at least twice in the last four months at offline stores, participated in the study. Data collection was conducted using purposive sampling with questionnaires distributed via Google Forms. Hypothesis testing was conducted using the Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) method to determine the direct and indirect relationships between variables, using the SmartPLS 4.0 software. This study positions brand image as a mediating variable to analyse the relationship between product quality and café atmosphere on customer satisfaction at Tomoro Coffee. The results of the analysis indicate that Product Quality and Café Atmosphere have a positive and significant effect on Brand Image and Customer Satisfaction. Brand Image is also proven to have a significant direct effect on Customer Satisfaction. In addition, Brand Image is proven to mediate the effect of Product Quality on Customer Satisfaction. However, Brand Image does not mediate the relationship between Café Atmosphere and Customer Satisfaction. The findings of this study underscore the importance of Product Quality and Brand Image in shaping customer satisfaction, particularly in the context of café services. This research is expected to provide strategic recommendations for Tomoro Coffee in understanding the key factors contributing to the formation of brand image and customer satisfaction.

Keywords: *Brand Image, Cafe Atmosphere, Customer Satisfaction, Tomoro Coffee, Product Quality*.

RINGKASAN KARYA AKHIR

PERSPEKTIF *PRODUCT QUALITY* DAN *CAFE ATMOSPHERE* DALAM MEMPENGARUHI *CUSTOMER SATISFACTION*

1. Latar Belakang

Di era globalisasi yang berkembang pesat saat ini, dunia bisnis semakin kompleks seiring dengan kemajuan pesat dalam teknologi dan informasi. Perusahaan harus terus beradaptasi dengan perkembangan agar tetap kompetitif dan tidak tertinggal dari pesaingnya. Jika sebuah perusahaan gagal mengikuti perkembangan teknologi dan informasi, maka berisiko mengalami penurunan daya saing hingga berujung pada kebangkrutan. Salah satu sektor bisnis yang berkembang pesat saat ini ialah industri *Coffee Shop*. Kemajuan teknologi, seperti mesin penggiling kopi dan mesin espresso otomatis, telah mempermudah proses pembuatan kopi. Saat ini, *Coffee Shop* dapat dengan mudah ditemukan di berbagai lokasi, memberikan pelanggan banyak pilihan tempat untuk menikmati kopi sesuai dengan selera mereka. Konsumsi kopi pun telah meluas, tidak hanya digemari oleh pria dewasa, tetapi juga oleh berbagai kalangan tanpa memandang usia dan gender. Berdasarkan laporan dari *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi global pada tahun 2020 diperkirakan mencapai 167 juta kg, sebagaimana dilaporkan oleh Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian pada tahun 2022 dalam penelitian (Susanti & Putra, 2022). Di Indonesia, konsumsi kopi terus mengalami pertumbuhan sejak tahun 2015. Berdasarkan data dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, konsumsi kopi di Tanah Air mengalami peningkatan rata-rata 2,40% per tahun dalam tujuh tahun terakhir. Pertumbuhan yang cukup signifikan ini tidak hanya menunjukkan meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi, tetapi juga mendorong semakin banyak pelaku usaha untuk terjun ke industri kopi guna memenuhi permintaan yang terus meningkat.

Saat ini, *coffee shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati minuman berkafein, tetapi juga sebagai tempat berkumpul, bersantai, dan berinteraksi sosial. Mayoritas pelanggan *coffee shop* berasal dari kalangan muda, yang mencerminkan bahwa menikmati kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Hal ini menjadikan tantangan bagi para pelaku bisnis di industri *coffee shop,* terutama dalam menjaga brand image agar tetap baik di mata pelanggan. Persaingan usaha yang semakin kompetitif juga membuat pelaku bisnis di industri *coffee shop* memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang mereka jalankan. Selain itu pengusaha juga harus memperhatikan kualitas produk, pelayanan dan suasana yang merupakan hal penting dalam mempertahankan siklus hidup usaha mereka. Penelitian (Utami et al., 2024) menyatakan bahwa dalam industri jasa salah satunya industri *coffee shop,* pengalaman keseluruhan pelanggan terhadap layanan dan produk memiliki pengaruh besar terhadap tingkat kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh (Suhud & Aditya, 2022) menunjukkan bahwa *product quality* memiliki

dampak yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sambara et al (2021) menyatakan bahwa *café atmosphere* sangat penting bagi setiap bisnis karena berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen sehingga membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam café (Tumbuan & Wangke, 2022) juga mengungkapkan bahwa aspek emosional, seperti kenyamanan lingkungan serta keramahan karyawan, juga menjadi faktor krusial dalam membentuk customer satisfaction. Studi sebelumnya mengungkapkan bahwa *store atmosphere* yang nyaman dapat membentuk *consumer perceptions* serta mendorong mereka untuk melakukan *repurchase intentions* (Hidayat et al., 2020). Maka dapat dikatakan bahwa *Customer satisfaction* dapat terjadi karena *product quality* yang baik dan *café atmosphere* yang nyaman serta menarik.

Product quality merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk (Mowen & Minor, 2012). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009) *Product Quality* adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada untuk memuaskan kebutuhan yang yang tersirat atau dinyatakan. Sebuah produk dianggap berkualitas jika mampu memenuhi harapan serta kebutuhan konsumennya. *Customer perception* mengenai *product quality*, baik positif maupun negatif, sangat dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam menggunakan ataupun mengkonsumsinya. Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang memuaskan terhadap suatu produk, hal ini dapat membentuk *brand image* yang kuat di dalam pikiran mereka. Perencanaan serta pengaturan *café atmosphere* yang terstruktur dengan baik dapat memberikan dampak positif terhadap persepsi masyarakat pada *brand image*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi serta mengkaji dampak *product quality* dan *café atmosphere* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Tomoro Coffee di Indonesia, dengan mempertimbangkan *brand image* sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan akademik serta pemahaman ilmiah mengenai sejauh mana *product quality* dan *café atmosphere* berperan dalam membentuk *customer satisfaction* pelanggan Tomoro Coffee, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Lebih dari itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi Tomoro Coffee dalam mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang paling berpengaruh terhadap *brand image* dan *customer satisfaction* mereka. Temuan dalam studi ini diharapkan dapat berfungsi sebagai alternatif saran strategis bagi Tomoro Coffee dalam mengembangkan bisnisnya, baik melalui peningkatan *product quality* maupun optimalisasi *café atmosphere* demi menciptakan *customer satisfaction* yang positif.

2. Permasalahan

1) Apakah *Product Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image* Tomoro Coffee?

2) Apakah *Café Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image* Tomoro Coffee?

3) Apakah *Product Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Tomoro Coffee?
4) Apakah *Café Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Tomoro Coffee?
5) Apakah *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Tomoro Coffee?
6) Apakah *Product Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Tomoro Coffee dimediasi oleh *Brand Image*?
7) Apakah *Café Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Tomoro Coffee dimediasi oleh *Brand Image*?

3. Tujuan Penelitian

1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Image* Tomoro Coffee?
2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Café Atmosphere* terhadap *Brand Image* Tomoro Coffee?
3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* Tomoro Coffee?
4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Café Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* Tomoro Coffee?
5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* Tomoro Coffee?
6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* Tomoro Coffee dimediasi oleh *Brand Image*?
7) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Café Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* Tomoro Coffee dimediasi oleh *Brand Image*?

4. Metode Penelitian

Jenis dan teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini dikategorikan sebagai asosiatif kausal. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden melalui *Google Form*, serta data sekundernya menggunakan jurnal penelitian terdahulu. Bentuk kuesioner penelitian menggunakan skala likert dengan skor 1 sampai 5, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, Menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020) *purposive sampling* adalah pemilihan sampel yang didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Maka dari itu, sampel dalam penelitian ini memliki kriteria berusia minimal 17 Tahun, berdomisili di Indonesia, dan pernah membeli produk Tomoro Coffee secara *offline* datang ke Tomoro Coffee minimal 2 kali dalam 4 bulan terakhir. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat (Hair et al., 2021), yaitu minimal 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam kuesioner. Dengan jumlah 28 item pernyataan, maka jumlah minimum responden adalah 140 hingga 280.

Oleh karena itu, jumlah sampel sebanyak 264 responden telah memenuhi kriteria yang disarankan.

Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan *software* SmartPLS 4.0 untuk menganalisis pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dalam penelitian. Model pengukuran *(Outer model)* dilakukan dengan uji validitas untuk menguji layak atau tidaknya item pernyataan yang dijadikan instrumen penelitian dengan melihat nilai apabila nilai *loading factor* ≥ 0,70 maka instrumen penelitian dapat dikatakan valid, untuk reliabilitas dilihat dari *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 dan *Cronbach's Alpha* (CA) > 0,7, uji Reliabilitas dilakukan untuk menguji alat analisis yang digunakan terhadap instrumen penelitian (Hair et al., 2021). Menguji Model Struktural *(Inner Model)* dengan evaluasi *Model Fit Analysis* untuk melihat kelayakan model penelitian yang di bangun, *R- square* untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan kriteria > 0,75 substansial, 0,50 – 0,75 moderat, 0,25 – 0,50 lemah dan < 0,25 sangat lemah (Hair et al., 2021). Kemudian pengujian hipotesis melalui evaluasi t- Statistic dan P-Value, hipotesis diterima apa bila nilai *t-Statistic* > 1,96 atau nilai *P-Value* < 0,05.

5. Hasil Penelitian

1) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Image* sebesar 9,037 dan nilai *P-Value* 0,000 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis pertama diterima, yang dimana *Product Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image*.

2) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *Café Atmosphere* terhadap *Brand Image* sebesar 4,105 dan nilai *P-Value* 0,000 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis kedua diterima, yang dimana *Café Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image*.

3) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 2,966 dan nilai *P-Value* 0,003 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis ketiga diterima, yang dimana *Product Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

4) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *Café Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 2,920 dan nilai *P-Value* 0,004 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis keempat diterima, yang dimana *Café Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

5) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 2,435 dan nilai *P-Value* 0,015 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis kelima diterima, yang dimana *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

6) Diperoleh nilai t-hitung *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di mediasi *Brand Image* sebesar 2,571 dan nilai *p-value* 0.010 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini menunjukkan hipotesis keenam diterima, yang dimana *Brand Image* dapat memediasi hubungan antara *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction.*

7) Diperoleh nilai t-hitung *Café Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* di mediasi *Brand Image* sebesar 1,816 dan nilai *p-value* 0.069 lebih besar dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini menunjukkan hipotesis ketujuh ditolak, yang dimana *Brand Image* tidak dapat memediasi hubungan antara *Café Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction*.

6. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Product Quality*, *café Atmosphere*, dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* Tomoro Coffee. *Product quality* menjadi faktor paling dominan dalam membentuk *Brand Image* dan *Customer satisfaction*, menunjukkan bahwa konsumen Tomoro Coffee sangat menghargai kualitas minuman dan produk yang mereka konsumsi. *Café Atmosphere* juga memberikan pengaruh positif, baik secara langsung terhadap Brand image maupun terhadap *customer satisfaction*, meskipun pengaruh tidak langsungnya melalui *brand Image* tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman fisik di dalam cafe tetap penting, namun tidak selalu sepenuhnya membentuk *brand image* yang kemudian berdampak pada *customer satisfaction*.

2) Saran

Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa *customer satisfaction* Tomoro Coffee dibentuk melalui kombinasi antara *product quality* yang konsisten, *café atmosphere* yang menyenangkan, dan *brand image* yang positif. Oleh karena itu, Tomoro Coffee disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan *product quality* sebagai prioritas utama, serta menciptakan *café atmosphere* yang nyaman dan berkesan. Di samping itu, upaya memperkuat *brand image* melalui strategi komunikasi visual, kampanye pemasaran yang relevan, serta pelayanan yang konsisten juga perlu ditingkatkan agar dapat memaksimalkan *customer satisfaction* secara menyeluruh.

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iii
LEMBAR YURIDIS iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
RINGKASAN KARYA AKHIR ix
DAFTAR ISI xiv
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR LAMPIRAN xvii
ISI KARYA AKHIR 326
PENDAHULUAN 326
METODE 327
HASIL DAN PEMBAHASAN 328
KESIMPULAN 332
UCAPAN TERIMA KASIH 332
DAFTAR PUSTAKA 332
LAMPIRAN I SK Dekan xviii
LAMPIRAN II *Letter of Acceptance* xxx
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel xxxii
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi xxxiv
LAMPIRAN V Kuesioner xl
LAMPIRAN VI Output Olahan Data lxi

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. Karakteristik Responden 328
Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 328
Tabel 3. Model Fit Analysis dan Evaluasi R-square 330
Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 331

DAFTAR GAMBAR

Halaman

-

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

LAMPIRAN I SK Dekan xviii
LAMPIRAN II Letter of Acceptance xxx
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel xxxii
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi xxxiv
LAMPIRAN V Kuesioner xl
LAMPIRAN VI Output Olahan Data lxi

Jurnal Penelitian Nusantara
Volume 1 ; Nomor 6 ; Juni 2025 ; Page 326-333
Doi : https://doi.org/10.59435/menulis.v1i6.346
Website : https://padangjurnal.web.id/index.php/menulis
E-ISSN : 3088-988X

Perspektif *Product Quality* Dan *Cafe Atmosphere* Dalam Mempengaruhi *Customer Satisfaction*

Nisrina Amalia[1*], Rizky Fauzan[2], Ana Fitriana[3], Erna Listiana[4], Ahmadi[5]

[1]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura
[1*]Nisrinaamalia@student.untan.ac.id, [2]Rizky.fauzan@ekonomi.untan.ac.id, [3]Anafitriana@ekonomi.untan.ac.id,
[4]Erna.listiana@ekonomi.untan.ac.id, [5]Ahmadi@ekonomi.untan.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *product quality* dan *café atmosphere* terhadap *customer satisfaction* Tomoro Coffee. Sebanyak 264 responden, yang merupakan warga negara Indonesia minimal berusia 17 tahun dan telah membeli produk Tomoro Coffee minimal dua kali dalam empat bulan terakhir di *Offline Store*. Pengumpulan data dilakukan melalui metode *purposive sampling* dengan penyebaran kuesioner melalui *Google Form*. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk mengetahui hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel, menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Penelitian ini menempatkan *brand image* sebagai variabel mediasi untuk menganalisis keterkaitan antara *product quality* dan *café atmosphere* terhadap *customer satisfaction* Tomoro Coffee. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Product Quality* dan *Café Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dan *Customer Satisfaction*. *Brand Image* juga terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Selain itu, *Brand Image* terbukti memediasi pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Namun, *Brand Image* tidak memediasi hubungan antara *Café Atmosphere* dengan *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya *Product Quality* dan *Brand Image* dalam membentuk kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks layanan café. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi alternatif saran strategis bagi Tomoro Coffee dalam memahami faktor-faktor utama yang berkontribusi terhadap pembentukan *brand image* dan *customer satisfaction.*

Kata Kunci: *Brand Image, Cafe Atmosphere, Customer Satisfaction,* Tomoro Coffee, *Product Quality.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang berkembang pesat saat ini, dunia bisnis semakin kompleks seiring dengan kemajuan pesat dalam teknologi dan informasi. Perusahaan harus terus beradaptasi dengan perkembangan agar tetap kompetitif dan tidak tertinggal dari pesaingnya. Jika sebuah perusahaan gagal mengikuti perkembangan teknologi dan informasi, maka berisiko mengalami penurunan daya saing hingga berujung pada kebangkrutan.

Salah satu sektor bisnis yang berkembang pesat saat ini ialah industri *Coffee Shop*. Kemajuan teknologi, seperti mesin penggiling kopi dan mesin espresso otomatis, telah mempermudah proses pembuatan kopi. Saat ini, *Coffee Shop* dapat dengan mudah ditemukan di berbagai lokasi, memberikan pelanggan banyak pilihan tempat untuk menikmati kopi sesuai dengan selera mereka. Konsumsi kopi pun telah meluas, tidak hanya digemari oleh pria dewasa, tetapi juga oleh berbagai kalangan tanpa memandang usia dan *gender*. Berdasarkan laporan dari *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi global pada tahun 2020 diperkirakan mencapai 167 juta kg, sebagaimana dilaporkan oleh Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian pada tahun 2022 dalam penelitian (Susanti & Putra, 2022). Di Indonesia, konsumsi kopi terus mengalami pertumbuhan sejak tahun 2015. Berdasarkan data dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, konsumsi kopi di Tanah Air mengalami peningkatan rata-rata 2,40% per tahun dalam tujuh tahun terakhir. Pertumbuhan yang cukup signifikan ini tidak hanya menunjukkan meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi, tetapi juga mendorong semakin banyak pelaku usaha untuk terjun ke industri kopi guna memenuhi permintaan yang terus meningkat.

Saat ini, *coffee shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati minuman berkafein, tetapi juga sebagai tempat berkumpul, bersantai, dan berinteraksi sosial. Mayoritas pelanggan *coffee shop* berasal dari kalangan muda, yang mencerminkan bahwa menikmati kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup *modern*. Hal ini menjadikan tantangan bagi para pelaku bisnis di industri *coffee shop*, terutama dalam menjaga *brand image* agar tetap baik di mata pelanggan. Persaingan usaha yang semakin kompetitif juga membuat pelaku bisnis di industri *coffee shop* memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang mereka jalankan. Selain itu pengusaha juga harus memperhatikan kualitas produk, pelayanan dan suasana yang merupakan hal penting dalam mempertahankan siklus hidup usaha mereka. Penelitian (Utami et al., 2024) menyatakan bahwa dalam industri jasa salah satunya industri *coffee shop*, pengalaman keseluruhan pelanggan terhadap layanan dan produk memiliki pengaruh besar terhadap tingkat kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh (Suhud & Aditya, 2022) menunjukkan bahwa *product quality* memiliki dampak yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. (Sambara et al., 2021) menyatakan bahwa *café atmosphere* sangat penting bagi setiap bisnis karena berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen sehingga membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam café (Tumbuan & Wangke,

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

2022) juga mengungkapkan bahwa aspek emosional, seperti kenyamanan lingkungan serta keramahan karyawan, juga menjadi faktor krusial dalam membentuk *customer satisfaction*. Studi sebelumnya mengungkapkan bahwa *store atmosphere* yang nyaman dapat membentuk *consumer perceptions* serta mendorong mereka untuk melakukan *repurchase intentions* (Hidayat et al., 2020). Maka dapat dikatakan bahwa Customer satisfaction dapat terjadi karena *product quality* yang baik dan *café atmosphere* yang nyaman serta menarik.

Product quality merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk (Mowen & Minor, 2012). Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2009) *Product Quality* adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada untuk memuaskan kebutuhan yang yang tersirat atau dinyatakan. Sebuah produk dianggap berkualitas jika mampu memenuhi harapan serta kebutuhan konsumennya. *Customer perception* mengenai *product quality*, baik positif maupun negatif, sangat dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam menggunakan ataupun mengkonsumsinya. Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang memuaskan terhadap suatu produk, hal ini dapat membentuk *brand image* yang kuat di dalam pikiran mereka. Perencanaan serta pengaturan *café atmosphere* yang terstruktur dengan baik dapat memberikan dampak positif terhadap persepsi masyarakat pada *brand image*.

Penelitian terdahulu telah membahas bagaimana *product quality*, *café atmosphere*, dan *brand image* memengaruhi *customer satisfaction*. Namun, masih sedikit penelitian yang secara spesifik menyoroti hubungan antara *product quality* dan *café atmosphere* terhadap *customer satisfaction* melalui *brand image* sebagai mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan pertama terletak pada variabel independen yang digunakan, yaitu product quality serta café atmosphere, ditambah menggunakan variabel mediasi yaitu brand image. Perbedaan kedua, penelitian ini memiliki objek yang berbeda, yakni pelanggan Tomoro Coffee di Indonesia. Tomoro Coffee muncul sebagai pendatang baru yang mencuri perhatian, nama "Tomoro" terinspirasi dari kata "*Tomorrow*" yang artinya esok, yang mengusung semangat "*Brewing Passion Today*, *Embracing a Better* TOMORO." Tomoro Coffee berdiri pada Agustus tahun 2022, didirkan oleh Xing Wei Yuan dan telah berkembang pesat dengan lebih dari 200 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia dan bahkan merambah pasar internasional. Tomoro Coffee menghadirkan pengalaman unik bagi pelanggannya, dengan desain interior yang modern dan menarik, serta layanan yang profesional dan hangat, pilihan menu kopi dan makanannya juga beragam dan inovatif. Kedai ini juga menjadi destinasi favorit para pecinta kopi. Untuk itu dipilihnya Tomoro Coffee sebagai objek penelitian karena coffee shop ini masih tergolong baru di Indonesia, namun telah memiliki banyak gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Banyaknya gerai membuat tata letak yang bervariasi pada setiap gerai Tomoro Coffee. Hal ini menciptakan nuansa yang berbeda namun tetap mengusung konsep desain yang sama yaitu dengan warna oranye, abu-abu, dan putih. Untuk itu Tomoro Coffee menarik untuk diteliti baik dari segi *product quality, café atmosphere* hingga *brand image*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi serta mengkaji dampak *product quality* dan *café atmosphere* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Tomoro Coffee di Indonesia, dengan mempertimbangkan *brand image* sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan akademik serta pemahaman ilmiah mengenai sejauh mana product quality dan café atmosphere berperan dalam membentuk customer *satisfaction* pelanggan Tomoro Coffee, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

Lebih dari itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi Tomoro Coffee dalam mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang paling berpengaruh terhadap *brand image* dan *customer satisfaction* mereka. Temuan dalam studi ini diharapkan dapat berfungsi sebagai alternatif saran strategis bagi Tomoro Coffee dalam mengembangkan bisnisnya, baik melalui peningkatan *product quality* maupun optimalisasi *café atmosphere* demi menciptakan *customer satisfaction* yang positif.