Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen
Available online at : https://journal.stiebpbatam.ac.id/tractare
DOI: https://doi.org/10.62820/trt.v9i2

Analysis Of The Influence Of Product Quality And Ambient Conditions On Customer Satisfaction At "Manakala" Coffee Shop Medan

Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Ambient Conditions Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffee Shop "Manakala" Medan

Aulia Nabilah [1]; Firman Ario [2]; Rifky Budi Setiawan [3]
[1,2,3] Universitas Pembangunan Panca Budi
Email: [1] aulianabilah03@icloud.com

How to Cite :
Nabilah, A., Ario, F., Setiawan, R, B. (2026). Analysis of The Influence of Product Quality and Ambient Conditions on Customer Satisfaction at "Manakala" Coffee Shop Medan. Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen, 9 (2). DOI: https://doi.org/10.62820/trt.v9i2

ARTICLE HISTORY
Received [25 Agustus 2026]
Revised [17 November 2026]
Accepted [19 November 2026]

KEYWORDS
Ambient Conditions, Customer Satisfaction, Manakala Coffee, Product Quality.

This is an open access article under the CC–BY-SA license

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Ambient Conditions terhadap Kepuasan Pelanggan pada Coffee Shop "Manakala" Medan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Manakala Coffee, dengan jumlah sampel sebanyak 92 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui observasi dan kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai t hitung sebesar 5,581 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Ambient Conditions juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai t hitung sebesar 5,343 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, Kualitas Produk dan Ambient Conditions berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai F hitung sebesar 32,159 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai R Square sebesar 0,420 menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Ambient Conditions mampu menjelaskan 42,0% variasi Kepuasan Pelanggan, sedangkan 58,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk dan kenyamanan kondisi lingkungan secara bersama-sama dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada Manakala Coffee.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Product Quality and Ambient Conditions on Customer Satisfaction at the "Manakala" Coffee Shop in Medan, both partially and simultaneously. The study employs a quantitative approach with a causal-associative research design. The population consists of Manakala Coffee consumers, with a sample size of

92 respondents determined using Slovin's formula and purposive sampling techniques. Data were collected through observation and Likert-scale questionnaires, then analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination.The results indicate that Product Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, with a calculated t-value of 5.581 and a significance level of 0.000 (< 0.05). Ambient Conditions also have a positive and significant effect on Customer Satisfaction, with a calculated t-value of 5.343 and a significance level of 0.000 (< 0.05). Simultaneously, Product Quality and Ambient Conditions exert a positive and significant influence on Customer Satisfaction, with a calculated F-value of 32.159 and a significance level of 0.000 (< 0.05). The R-square value of 0.420 indicates that Product Quality and Ambient Conditions explain 42.0% of the variation in Customer Satisfaction, while the remaining 58.0% is influenced by factors outside the research model. Thus, simultaneously improving product quality and the comfort of the ambient environment can enhance customer satisfaction at Manakala Coffee.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis coffee shop mendorong pelaku usaha meningkatkan kualitas produk dan pengalaman pelanggan. Coffee shop kini tidak hanya menjadi tempat menikmati minuman, tetapi juga ruang untuk berkumpul, bekerja, dan bersantai. Oleh karena itu, kualitas produk dan kenyamanan suasana penting untuk menjaga kepuasan pelanggan.

Bisnis coffee shop di Kota Medan berkembang seiring perubahan gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda. Persaingan tersebut menuntut setiap usaha menyediakan produk dan suasana yang sesuai dengan kebutuhan serta harapan pelanggan.

Coffee Shop Manakala Medan merupakan usaha kuliner yang menawarkan minuman kopi dan non-kopi, makanan berat, serta makanan ringan. Pilihan menunya antara lain espresso milk aren, americano, latte, caramel macchiato, tea series, frappe, rice bowl, nasi goreng, dimsum, dan kentang goreng. Keragaman tersebut ditujukan untuk memenuhi selera pelanggan yang berbeda.

Salah satu aspek penting dalam keberlangsungan usaha coffee shop adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler et al. (2023), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan ekspektasi yang dimiliki sebelumnya. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat terbentuk ketika kinerja produk dan pengalaman yang diterima sesuai atau melebihi harapan pelanggan.

Fenomena kepuasan pelanggan pada Coffee Shop Manakala Medan dapat dilihat dari ulasan pelanggan pada Google. Coffee Shop Manakala Medan memperoleh rating sebesar 4,6 dari 5 dengan total 69 ulasan pelanggan. Rating tersebut menunjukkan bahwa secara umum pelanggan memberikan penilaian yang baik terhadap pengalaman yang diperoleh. Beberapa pelanggan memberikan tanggapan positif, salah satunya menyatakan bahwa tempat tersebut nyaman untuk berkumpul bersama teman, memiliki harga yang terjangkau, serta menawarkan rasa minuman yang enak, khususnya caramel macchiato. Namun, masih ditemukan pula ulasan negatif yang menunjukkan adanya ketidakpuasan pelanggan. Salah satu pelanggan, Amour Sabam, mengeluhkan pelayanan yang kurang responsif serta kondisi ruangan yang terganggu oleh suara musik dan gitar yang dimainkan dengan keras. Selain itu, terdapat pula keluhan mengenai waktu penyajian pesanan yang relatif lama. Perbedaan antara ulasan positif dan negatif tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan pada Coffee Shop Manakala Medan belum sepenuhnya konsisten (Google Maps, diakses 03 Mei 2026).

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan ambient conditions. Menurut Kotler dan Keller (2022), kualitas produk merupakan kemampuan produk menjalankan

Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen
Available online at : https://journal.stiebpbatam.ac.id/tractare
DOI: https://doi.org/10.62820/trt.v9i2

fungsi dan memberikan manfaat sesuai kebutuhan pelanggan. Persepsi mengenai rasa, keandalan, serta nilai produk turut menentukan kepuasan.

Pada Manakala Coffee, minuman seperti caramel macchiato, latte, dan matcha mendapat ulasan positif karena cita rasanya. Namun, minat terhadap sejumlah menu makanan dan variasi lain lebih rendah. Perbedaan tanggapan tersebut menunjukkan perlunya menjaga kualitas dan daya tarik tiap produk agar sesuai dengan harapan pelanggan (Google Maps, diakses 03 Mei 2026).

Widiarta (2023) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, penelitian SMK Merah Putih (2025) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk tidak signifikan, sedangkan kualitas pelayanan signifikan. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu diuji kembali.

Selain kualitas produk, ambient conditions dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Hossain et al. (2022) menjelaskan bahwa kondisi fisik seperti suhu, musik, dan kualitas udara memengaruhi kenyamanan serta suasana hati pelanggan saat menggunakan layanan.

Juaneda-Ayensa et al. (2022) juga menjelaskan bahwa stimulus sensorik pada lingkungan layanan membentuk pengalaman dan persepsi pelanggan yang dapat berdampak pada kepuasan.

Di Manakala Coffee, sejumlah pelanggan mengeluhkan suara musik dan gitar yang terlalu keras meskipun ruangan ber-AC. Keluhan tersebut menegaskan pentingnya pengelolaan kebisingan dan kenyamanan lingkungan bagi pengalaman pelanggan (Google Maps, diakses 03 Mei 2026).

Rita et al. (2023) menyimpulkan bahwa ambient conditions yang nyaman dapat meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan. Namun, Fitria (2020) tidak menemukan pengaruh yang signifikan. Perbedaan temuan ini menjadi alasan untuk menguji kembali variabel tersebut pada Manakala Coffee.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Menurut Diana dan Tjiptono (2022:155), kepuasan pelanggan merupakan hasil yang timbul dari pengalaman konsumsi khusus, seperti situasi kognitif ketika pembeli merasa dihargai atau setara dengan pengorbanan yang sudah dilakukan, respon emosional terhadap pengalaman yang terkait dengan produk atau jasa tertentu, dan kondisi psikologis sebelum dan sesudah menggunakan produk atau jasa tersebut. Hidayati dkk. (2021:80) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk atau layanan dan harapan yang dimiliki. Menurut Adhari (2021:11), kepuasan pelanggan adalah penilaian setelah pembelian yang minimalnya sejajar atau melebihi harapan pelanggan, sementara ketidakpuasan muncul ketika hasilnya tidak memenuhi harapan pelanggan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2022), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk maupun jasa yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Berdasarkan pendapat tersebut, kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa berdasarkan perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2022), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor situasional, dan faktor personal. Adapun indikator kepuasan pelanggan meliputi kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2022), kualitas produk menunjukkan kemampuan produk memberikan fungsi dan manfaat sesuai kebutuhan pelanggan. Tjiptono (2022) menekankan kesesuaian mutu dengan harapan, sedangkan Lovelock dan Wirtz (2022) menyoroti manfaat dan nilai yang dirasakan setelah konsumsi. Dengan demikian, kualitas produk berkaitan dengan kinerja, karakteristik, dan kemampuannya memenuhi harapan konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2022), faktor yang memengaruhi kualitas produk meliputi bahan baku, proses produksi, teknologi, sumber daya manusia, desain produk, dan pengendalian kualitas. Adapun indikator kualitas produk makanan dan minuman meliputi rasa, kesegaran, penampilan atau penyajian, porsi, variasi menu, kebersihan dan keamanan, serta aroma.

Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk meliputi berbagai atribut yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Mahira, Hadi, dan Nastiti (2021) menemukan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan IndiHome. Temuan Alvian (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ambient Conditions

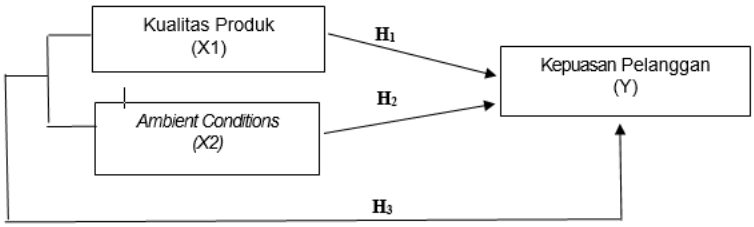
Menurut Lovelock dan Wirtz (2022), ambient conditions merupakan unsur lingkungan fisik yang dirasakan pelanggan, seperti suhu, pencahayaan, aroma, musik, kebersihan, dan kebisingan. Tjiptono (2022) menyebut unsur tersebut sebagai pembentuk kenyamanan dan persepsi layanan. Bitner menjelaskan bahwa ambient conditions merupakan bagian dari servicescape yang memengaruhi respons emosional pelanggan.

Menurut Christopher Lovelock dan Jochen Wirtz (2022), faktor ambient conditions meliputi pencahayaan, suhu, aroma, musik, kebisingan, kebersihan, warna dan dekorasi, serta tata ruang dan sirkulasi udara. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah pencahayaan, suhu ruangan, aroma, musik atau tata suara, tingkat kebisingan, dan kebersihan lingkungan.

Dalam konsep servicescape Bitner yang dikembangkan Lovelock dan Wirtz (2022), kondisi lingkungan fisik dapat memengaruhi kenyamanan dan perilaku pelanggan. Waha, Kindangen, dan Wenas (2023) menemukan pengaruh positif dan signifikan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan Dakhi (2023) menemukan pengaruh baik secara parsial maupun simultan.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangjka Konseptual



Dari rumusan masalah, pemikiran teoritis dan penelitian-penelitian terdahulu maka hipotesis yang diangkat sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk secara parsial berpengruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffe Shop "Manakala" Medan

H2 : Ambient Conditions secara parsial berpengruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffe Shop "Manakala" Medan

H3 : Kualitas Produk, Ambient Conditions secara simultan berpengruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffe Shop "Manakala" Meda

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal untuk menguji pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Ambient Conditions (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Pendekatan ini menggunakan pengujian hipotesis melalui analisis statistik (Sugiyono, 2021; 2022).

Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen
Available online at : https://journal.stiebpbatam.ac.id/tractare
DOI: https://doi.org/10.62820/trt.v9i2

Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert berdasarkan indikator setiap variabel. Data selanjutnya dianalisis secara statistik untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel penelitian.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2022), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Manakala Coffee sebanyak 40 konsumen per hari selama 29 hari, sehingga diperoleh total populasi sebanyak 1.160 konsumen. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2022). Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria konsumen yang pertama kali membeli maupun telah membeli lebih dari dua kali, serta konsumen pada weekday (Senin–Kamis) dan weekend (Jumat–Minggu). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh hasil 91,99 yang dibulatkan menjadi 92 responden.

Tabel 1.

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk maupun jasa yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Sumber : (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2022)	Kesesuaian Harapan Minat Berkunjung Kembali Kesediaan Merekomendasikan Sumber : (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2022)	Likert
2	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan, serta atribut lainnya yang mampu memberikan nilai dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Sumber : (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2022)	Rasa (Taste) Kesegaran Produk (Freshness) Penampilan atau Penyajian (Appearance) Porsi atau Ukuran Produk (Portion Size) Variasi Menu (Menu Variety) Kebersihan dan Keamanan Produk (Hygiene and Safety) Aroma (Aroma) Sumber : (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2022)	Likert
3	Ambient Conditions	Ambient conditions merupakan kondisi lingkungan fisik dalam	Pencahayaan (Lighting) Suhu Ruangan (Temperature)	Likert

	(X2)	suatu tempat layanan yang dapat dirasakan oleh panca indera pelanggan, seperti suhu ruangan, pencahayaan, aroma, musik, warna, kebersihan, dan tingkat kebisingan yang mampu memengaruhi kenyamanan, emosi, serta perilaku pelanggan selama menerima layanan Sumber : (Christopher Lovelock dan Jochen Wirtz, 2022)	Aroma (Scent/Aroma) Musik atau Tata Suara (Music/Sound) Tingkat Kebisingan (Noise Level) Kebersihan Lingkungan (Cleanliness) Sumber : (Christopher Lovelock dan Jochen Wirtz, 2022)	

Sumber: Diolah Peneliti, (2026)

Analisis Data

Analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linier berganda. Instrumen dinyatakan valid jika korelasi > 0,30 dan reliabel jika Cronbach's Alpha > 0,60 (Sugiyono, 2022).

Asumsi klasik diuji melalui normalitas residual (Juliandi, 2021), multikolinearitas dengan Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 (Ghozali, 2022), serta heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan kriteria signifikansi > 0,05.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Ambient Conditions (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) (Sugiyono, 2022), dengan persamaan:

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e}$$

Pengujian hipotesis menggunakan uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk menilai kemampuan model menjelaskan variasi kepuasan pelanggan. Batas signifikansi ditetapkan pada 0,05 (Ghozali, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 2. Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KUALITAS PRODUK	92	12	35	24.89	5.020
AMBIENT CONDITIONS	92	6	30	21.13	4.120
KEPUASAN PELANGGAN	92	11	30	21.28	4.178
Valid N (listwise)	92				

Sumber: Data Diolah SPSS, 2026

Statistik deskriptif terhadap 92 responden menunjukkan mean Kualitas Produk 24,89 (SD 5,020; rentang 12–35), Ambient Conditions 21,13 (SD 4,120; rentang 6–30), dan Kepuasan Pelanggan 21,28 (SD 4,178; rentang 11–30). Nilai rata-rata yang relatif tinggi menunjukkan kecenderungan penilaian positif terhadap ketiga variabel.

Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen
Available online at : https://journal.stiebpbatam.ac.id/tractare
DOI: https://doi.org/10.62820/trt.v9i2

Hasil Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	Kualitas Produk_1	0,739	0,205	Valid
	Kualitas Produk_2	0,722	0,205	Valid
	Kualitas Produk_3	0,731	0,205	Valid
	Kualitas Produk_4	0,702	0,205	Valid
	Kualitas Produk_5	0,7	0,205	Valid
	Kualitas Produk_6	0,721	0,205	Valid
	Kualitas Produk_7	0,739	0,205	Valid
Ambient Conditions (X2)	Ambient Conditions_1	0,698	0,205	Valid
	Ambient Conditions_2	0,759	0,205	Valid
	Ambient Conditions_3	0,732	0,205	Valid
	Ambient Conditions_4	0,751	0,205	Valid
	Ambient Conditions_5	0,698	0,205	Valid
	Ambient Conditions_6	0,751	0,205	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan_1	0,66	0,205	Valid
	Kepuasan Pelanggan_2	0,732	0,205	Valid
	Kepuasan Pelanggan_3	0,676	0,205	Valid
	Kepuasan Pelanggan_4	0,732	0,205	Valid
	Kepuasan Pelanggan_5	0,709	0,205	Valid
	Kepuasan Pelanggan_6	0,676	0,205	Valid

Sumber : Data Diolah, 2026

Uji validitas membandingkan r hitung dengan r tabel sebesar 0,205; item dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel.

- Ketujuh item Kualitas Produk memiliki r hitung 0,700–0,739 dan seluruhnya valid.
- Keenam item Ambient Conditions memiliki r hitung 0,698–0,759 dan seluruhnya valid.
- Keenam item Kepuasan Pelanggan memiliki r hitung 0,660–0,732 dan seluruhnya valid.

Dengan demikian, seluruh 19 item kuesioner memenuhi kriteria validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai koefisien standar	Simpulan
Kualitas Produk_X1	0,94	0,6	Reliabel
Ambient Conditions_X2	0,928	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan_Y	0,919	0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS, 2026

Nilai Cronbach's Alpha untuk Kualitas Produk sebesar 0,940, Ambient Conditions 0,928, dan Kepuasan Pelanggan 0,919. Karena seluruhnya melebihi batas 0,60, instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas
Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parametersa,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.18339799
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.038
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Diolah SPSS, 2026

Hasil pengujian Kolmogorov Smirnov Test mempunyai nilai signifikansi (Asymp. Sig.2-tailed) yaitu 0,200 sehingga nilai signifikansi 0,200 > 0,05 disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinearitas
Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.648	2.349		1.127	.263		
	KUALITAS PRODUK	.376	.067	.452	5.581	.000	.995	1.005
	AMBIENT CONDITIONS	.439	.082	.433	5.343	.000	.995	1.005
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN								

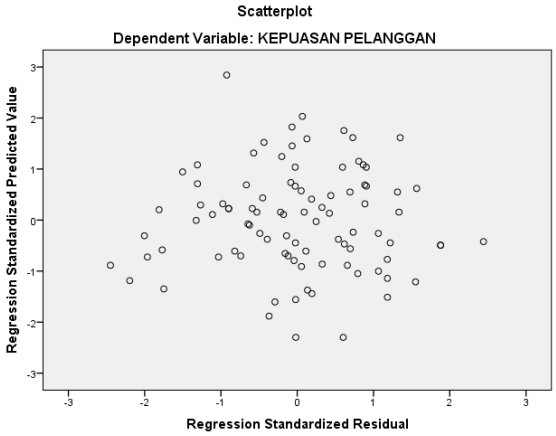
Sumber: Data Diolah SPSS, 2026

Variabel lingkungnan kerja, kepemimpinan dan pengembangan SDM mempunyai nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi di atas tidak terjadi gejala multikoliearitas yang artinya tidak ada korelasi satu sama lain.

Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen
Available online at : https://journal.stiebpbatam.ac.id/tractare
DOI: https://doi.org/10.62820/trt.v9i2

Hasil Uji Heteroskedastitias

Gambar 2. Uji Heteroskedastitias



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan dalam penelitian.

Hasil Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.648	2.349		1.127	.263
	KUALITAS PRODUK	.376	.067	.452	5.581	.000
	AMBIENT CONDITIONS	.439	.082	.433	5.343	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN
Sumber: Data Diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel Coefficients, diperoleh persamaan regresi yaitu Y = 2,648 + 0,376X_1 + 0,439X_2 + e. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 2,648 berarti apabila variabel Kualitas Produk (X_1) dan Ambient Conditions (X_2) dianggap konstan atau bernilai 0, maka Kepuasan Pelanggan (Y) diperkirakan memiliki nilai sebesar 2,648. Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,376 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,376 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Sementara itu, koefisien regresi Ambient Conditions sebesar 0,439 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Ambient Conditions akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,439 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Secara parsial, variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,581 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Manakala Coffee, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Selanjutnya, variabel Ambient Conditions (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,343 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Ambient

Conditions berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, semakin baik dan nyaman kondisi lingkungan atau suasana yang dirasakan pelanggan di Manakala Coffee, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 7. Uji parsial

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.648	2.349		1.127	.263
	KUALITAS PRODUK	.376	.067	.452	5.581	.000
	AMBIENT CONDITIONS	.439	.082	.433	5.343	.000
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN						

Sumber: Data Diolah SPSS, 2026

Berdasarkan tabel Coefficients, uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Ambient Conditions (X_2), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan jumlah sampel sebanyak 92 responden, diperoleh nilai derajat kebebasan (df) sebesar 89, yang dihitung menggunakan rumus $df = n - k - 1 = 92 - 2 - 1 = 89$. Pada tingkat signifikansi 5% (α = 0,05) dengan pengujian dua arah, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,987. Adapun interpretasi hasil uji parsial adalah sebagai berikut.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,581, lebih besar dari t tabel sebesar 1,987, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Manakala Coffee. Hal ini didukung oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,376, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Manakala Coffee perlu mempertahankan kualitas rasa, kesegaran bahan baku, dan konsistensi produk agar dapat memenuhi harapan pelanggan.

Pengaruh Ambient Conditions terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Ambient Conditions (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,343, lebih besar dari t tabel sebesar 1,987, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga Ambient Conditions berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Manakala Coffee. Nilai koefisien regresi sebesar 0,439 menunjukkan bahwa semakin baik kondisi lingkungan dan suasana kedai, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Kondisi tersebut dapat mencakup pencahayaan, suhu ruangan, aroma, tingkat kebisingan, dan kenyamanan suasana yang dirasakan pelanggan selama berkunjung.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Ambient Conditions secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Manakala Coffee, karena masing-masing memiliki nilai t hitung lebih besar daripada t tabel sebesar 1,987 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen
Available online at : https://journal.stiebpbatam.ac.id/tractare
DOI: https://doi.org/10.62820/trt.v9i2

Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan

ANOVAa						
Model		**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
1	Regression	666.456	2	333.228	32.159	.000b
	Residual	922.196	89	10.362		
	Total	1588.652	91			
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN						
b. Predictors: (Constant), AMBIENT CONDITIONS , KUALITAS PRODUK						

Sumber: Data Diolah SPSS, 2026

Berdasarkan tabel ANOVA, dapat dilakukan interpretasi uji simultan (uji F) untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Produk (X_1) dan Ambient Conditions (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 32,159 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Ambient Conditions secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Manakala Coffee.Artinya, semakin baik Kualitas Produk yang diberikan dan semakin nyaman Ambient Conditions yang dirasakan pelanggan secara bersama-sama, maka semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan pada Manakala Coffee. Dengan demikian, kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada Kepuasan Pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648a	.420	.406	3.219

a. Predictors: (Constant), AMBIENT CONDITIONS , KUALITAS PRODUK
b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: data diolah SPSS, 2026

Hasil Model Summary menunjukkan R = 0,648, R Square = 0,420, Adjusted R Square = 0,406, dan Std. Error of the Estimate = 3,219. Nilai R menunjukkan adanya hubungan antara kedua variabel independen dan Kepuasan Pelanggan.Nilai R Square sebesar 0,420 menunjukkan bahwa 42,0% variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Ambient Conditions secara bersama-sama, sedangkan sisanya sebesar 58,0% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,406 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 40,6%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Ambient Conditions memberikan kontribusi sebesar 40,6% terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan 59,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.Nilai Std. Error of the Estimate sebesar 3,219 menunjukkan besarnya tingkat kesalahan prediksi dalam model regresi, yaitu sebesar 3,219. Semakin kecil nilai Std. Error of the Estimate, maka semakin baik kemampuan model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Kesimpulannya, model yang terdiri dari Kualitas Produk dan Ambient Conditions memiliki hubungan yang cukup kuat dengan Kepuasan Pelanggan dan mampu menjelaskan 42,0% variasi Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Manakala Coffee. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,581 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Manakala Coffee, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Hasil tersebut diperkuat oleh jawaban responden pada tabulasi data kuesioner. Pada variabel Kualitas Produk yang terdiri dari tujuh pernyataan, sebagian besar jawaban responden berada pada skor 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan memberikan penilaian yang cukup baik terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Manakala Coffee. Meskipun terdapat beberapa responden yang memberikan skor 1 dan 2, jumlah jawaban dengan skor 4 dan 5 pada beberapa butir menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk.

Kecenderungan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memperhatikan kualitas produk ketika melakukan pembelian di Manakala Coffee. Produk yang memiliki kualitas baik, cita rasa yang sesuai dengan harapan, penyajian yang baik, serta mampu memberikan pengalaman konsumsi yang menyenangkan akan meningkatkan penilaian positif pelanggan. Ketika produk yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas setelah melakukan pembelian. Koefisien regresi 0,376 mengindikasikan bahwa kenaikan satu satuan Kualitas Produk diperkirakan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,376 satuan jika variabel lain tetap.

Berdasarkan hasil penelitian dan tabulasi jawaban responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk merupakan salah satu faktor yang berperan dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Manakala Coffee. Oleh karena itu, Manakala Coffee perlu mempertahankan konsistensi kualitas produk, baik dari segi cita rasa, bahan yang digunakan, tampilan, penyajian, maupun kesesuaian produk dengan harapan pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas terhadap Manakala Coffee.

Pengaruh Ambient Conditions terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Ambient Conditions berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Manakala Coffee. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Ambient Conditions (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,343 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, semakin baik kondisi lingkungan atau suasana yang dirasakan pelanggan di Manakala Coffee, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Hasil tersebut dapat dilihat dari tabulasi jawaban responden pada variabel Ambient Conditions yang terdiri dari enam pernyataan. Berdasarkan data yang diperoleh, jawaban responden cenderung berada pada skor 3, 4, dan 5. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup positif terhadap kondisi lingkungan atau suasana yang terdapat di Manakala Coffee. Walaupun terdapat beberapa jawaban dengan skor 1 dan 2, secara umum jawaban responden menunjukkan bahwa kondisi lingkungan yang dirasakan pelanggan berada pada tingkat yang cukup baik.

Pencahayaan, suhu, aroma, kebersihan, dan tingkat kebisingan merupakan aspek lingkungan yang menentukan kenyamanan pelanggan selama berkunjung.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh nilai koefisien regresi Ambient Conditions sebesar 0,439, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan Ambient Conditions sebesar satu satuan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,439 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai tersebut menunjukkan bahwa perbaikan kondisi lingkungan dan suasana yang dirasakan pelanggan dapat memberikan pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen
Available online at : https://journal.stiebpbatam.ac.id/tractare
DOI: https://doi.org/10.62820/trt.v9i2

Dengan demikian, hasil penelitian dan tabulasi jawaban responden menunjukkan bahwa Ambient Conditions menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk Kepuasan Pelanggan pada Manakala Coffee. Oleh karena itu, Manakala Coffee perlu menjaga dan meningkatkan kenyamanan lingkungan secara konsisten, seperti menjaga kebersihan, kenyamanan suhu ruangan, pencahayaan, aroma, musik, serta tingkat kebisingan. Semakin nyaman kondisi lingkungan yang dirasakan pelanggan, maka semakin positif pengalaman pelanggan dan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan.

Pengaruh Kualitas Produk dan Ambient Conditions terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, Kualitas Produk dan Ambient Conditions secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Manakala Coffee. Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 32,159 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Nilai R = 0,648 menunjukkan hubungan kedua variabel dengan kepuasan pelanggan, sedangkan R Square = 0,420 berarti keduanya menjelaskan 42,0% variasi kepuasan dan 58,0% dijelaskan faktor lain.

Dengan demikian, Manakala Coffee perlu mempertahankan kualitas produk sekaligus meningkatkan kenyamanan lingkungan agar dapat menciptakan pengalaman yang positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Ambient Conditions terhadap Kepuasan Pelanggan pada Manakala Coffee, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,581 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, Ambient Conditions juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 5,343 dan signifikansi 0,000 < 0,05, yang menunjukkan bahwa semakin nyaman kondisi lingkungan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Secara simultan, Kualitas Produk dan Ambient Conditions berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Manakala Coffee, sebagaimana dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 32,159 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai R Square sebesar 0,420 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 42,0% variasi Kepuasan Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 58,0% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan pada Manakala Coffee tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk yang dikonsumsi, tetapi juga dengan kenyamanan lingkungan selama pelanggan berkunjung. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan pelanggan perlu didukung oleh kondisi lingkungan yang nyaman agar pengalaman konsumsi menjadi lebih baik. Kedua aspek tersebut memiliki peran penting dalam membentuk penilaian pelanggan terhadap coffee shop secara keseluruhan. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas produk dan Ambient Conditions perlu menjadi perhatian bersama dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini juga memberikan gambaran bahwa masih terdapat faktor lain di luar kedua variabel penelitian yang berpotensi berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan sehingga memerlukan kajian lebih lanjut.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Manakala Coffee disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, terutama dalam menjaga konsistensi cita rasa, penyajian, serta kesesuaian produk dengan harapan pelanggan, mengingat Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu, Manakala Coffee juga perlu meningkatkan Ambient Conditions melalui pemeliharaan kebersihan, pengaturan suhu ruangan, pencahayaan, aroma, musik, serta tingkat kebisingan agar tercipta lingkungan yang nyaman dan mampu memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Upaya peningkatan kualitas produk dan kenyamanan lingkungan diharapkan dapat mendukung peningkatan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas pelayanan, lokasi, atau promosi, mengingat masih terdapat 58,0% variasi Kepuasan Pelanggan yang belum dapat dijelaskan oleh variabel dalam model penelitian ini.

Sebagai langkah penerapan, pihak Manakala Coffee dapat melakukan evaluasi secara berkala terhadap kualitas makanan dan minuman yang disajikan serta kondisi lingkungan tempat usaha. Evaluasi tersebut dapat dilakukan dengan memperhatikan tanggapan, keluhan, dan masukan pelanggan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas produk maupun kenyamanan suasana. Pengelola juga perlu memastikan bahwa standar penyajian produk dan kebersihan lingkungan diterapkan secara konsisten agar kepuasan pelanggan dapat terus dipertahankan. Sementara itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan jumlah responden yang lebih besar atau memperluas objek penelitian pada coffee shop lainnya sehingga diperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian berikutnya dapat memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan strategi pengelolaan usaha coffee shop.

DEKLARASI

1. **Pengungkapan Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI Use Disclosure):** Para penulis menyatakan bahwa kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) generatif tidak digunakan dalam perancangan penelitian, pengumpulan data, pengolahan dan analisis statistik, maupun interpretasi hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal dengan analisis regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS. Seluruh informasi dan hasil penelitian telah ditinjau serta menjadi tanggung jawab penulis atas keaslian, keakuratan, dan integritas penelitian.
2. **Kontribusi Penulis (Author Contributions):** AN: Konseptualisasi, metodologi penelitian, pengumpulan data melalui observasi dan kuesioner, pengolahan data, analisis statistik menggunakan SPSS, interpretasi hasil penelitian, serta penyusunan draf awal artikel. FA: Supervisi penelitian, pengembangan metodologi, pengarahan analisis data, validasi hasil penelitian, serta penelaahan dan penyuntingan naskah ilmiah. RBS: Supervisi penelitian, evaluasi dan interpretasi hasil analisis, validasi pembahasan, serta penelaahan dan penyuntingan akhir artikel. Seluruh penulis berkontribusi dalam penyusunan naskah dan memberikan persetujuan terhadap versi akhir artikel untuk dipublikasikan.
3. Pernyataan Pendanaan (Funding Statement): Penelitian ini tidak menerima hibah atau pendanaan khusus dari lembaga pemerintah, sektor komersial, maupun organisasi nirlaba. Seluruh kegiatan penelitian dilaksanakan secara mandiri tanpa dukungan pendanaan eksternal.
4. **Konflik Kepentingan (Conflict of Interest):** Para penulis menyatakan tidak memiliki konflik kepentingan, baik secara finansial maupun nonfinansial, yang dapat memengaruhi pelaksanaan penelitian, pengumpulan dan analisis data, interpretasi hasil, maupun proses publikasi artikel ilmiah ini.

5. **Ketersediaan Data (Data Availability):** Data penelitian diperoleh melalui pengumpulan data primer terhadap 92 responden konsumen Coffee Shop Manakala Medan menggunakan kuesioner dengan skala Likert dan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS, meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Permintaan akses terhadap data pendukung penelitian dapat disampaikan kepada penulis korespondensi dengan mempertimbangkan kerahasiaan identitas responden, perlindungan data pribadi, dan ketentuan penggunaan data penelitian.
6. **Persetujuan Etik dan Persetujuan Partisipan (Ethics Approval / Consent):** Penelitian ini melibatkan 92 konsumen Coffee Shop Manakala Medan sebagai responden dalam pengumpulan data melalui kuesioner. Penelitian dilakukan untuk kepentingan akademik dengan memperhatikan prinsip etika penelitian, termasuk partisipasi sukarela, kerahasiaan identitas responden, dan perlindungan informasi pribadi. Status persetujuan etik formal dan mekanisme persetujuan partisipan perlu dikonfirmasi berdasarkan pelaksanaan penelitian yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

Ario, F., Harianto, H., & Harahap, R. (2023). Analisis Perilaku Pekerja Informal Dan Platform Digital Terhadap Kepuasan Jasa Layanan Daring (Studi Kasus Layanan Daring Pada Desa Kelambir V). NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 10(3), 1593-1600.

Adhari, Z. (2021). Kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Penerbit Qiara Media.

Alvian, I. G. P. K. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Jurnal Manajemen dan Bisnis.

Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal Riset Manajemen.

Balaka, M. Y. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif. Deepublish.

Bitner, M. J. (2022). Servicescape and ambient conditions in service marketing. McGraw Hill.

Chairunnisa. (2025). Pengaruh multikolinearitas terhadap hasil estimasi regresi. Jurnal Ekonomika.

Dakhi, P. (2023). Pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan konsumen. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.

Diana, & Tjiptono, F. (2022). Kepuasan pelanggan: Konsep dan strategi. Andi Offset.

Fitria. (2020). Pengaruh ambient conditions terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal Bisnis dan Manajemen.

Ghozali, I. (2022). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Halid, A. R. I. (2024). Penelitian terdahulu sebagai acuan penelitian. Jurnal Akademik.

Halid, A. R. I. (2024). Telaah penelitian terdahulu: Membangun landasan dan mengungkap kebaruan penelitian. Research Methodology, 2.

Hidayati, et al. (2021). Manajemen pemasaran dan kepuasan pelanggan. CV Penerbit Indonesia.

Hossain, M., et al. (2022). Ambient conditions and customer satisfaction in service industry. Journal of Service Management.

Juaneda-Ayensa, E., et al. (2022). The effect of ambient conditions on customer experience and satisfaction. International Journal of Consumer Studies.

Juliandi, A. (2021). Metodologi penelitian bisnis. Umsu Press.

Junior, & Facrureza, D. (2024). Pengaruh interior ambient terhadap kepuasan pelanggan dimediasi oleh keputusan pembelian konsumen di O'Good Coffee dan Eatery. Jurnal Manajemen Pemasaran.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2023). Principles of marketing. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management. Pearson Education.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2022). Services marketing: People, technology, strategy. World Scientific Publishing.

Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. Jurnal Manajemen dan Bisnis.

Masnun, et al. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Jurnal Manajemen Bisnis.

Masnun, S., Makhdalena, & Syabrus, H. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.

Putih, S. M. K. M. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.

Rita, et al. (2023). Pengaruh ambient conditions terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal Ilmu Manajemen.

Setiansye, I., & Guritno, A. (2023). Analisis pengaruh customer intimacy, ambient conditional dan interactional justice terhadap kepuasan serta dampaknya pada loyalitas nasabah. Jurnal Ilmu Manajemen.

Sholihah, S. M., et al. (2023). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linear berganda. Jurnal Statistik dan Penelitian.

Situmorang, S. H. (2021). Analisis data penelitian menggunakan SPSS. USU Press.

Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Setiawan, R. B. (2023). Peranan Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan

Pembelian Sepatu Diadora Di Sport Station Medan Marelan. NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 10(1), 446-456.

Waha, K., Kindangen, P., & Wenas, R. (2023). Pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal EMBA.

Widiarta. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal Manajemen dan Bisnis