

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, VARIASI MENU DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada Konsumen Panana Coffee di Kabupaten Karanganyar)

Shinta Yuniarti *¹
Marjam Desma Rahadhini ²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

*e-mail: shintayuniarti30@gmail.com¹ rahadhinew@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, variasi menu, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (survei pada konsumen Panana Coffee di Kabupaten Karanganyar). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner yang disebar kepada responden. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yaitu konsumen Panana Coffee dengan jenis pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F (uji ketepatan model) dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil uji t penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Panana Coffee Karanganyar dengan $p\text{-value} = 0,020 < 0,05$, variasi menu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Panana Coffee Karanganyar dengan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Panana Coffee Karanganyar dengan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$.

Kata kunci: *Store atmosphere, variasi menu, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen*

Abstract

This study aims to analyze the influence of *store atmosphere*, menu variation, and service quality on consumer satisfaction (survey on Panana Coffee consumers in Karanganyar Regency). Data collection in this study used a questionnaire distributed to respondents. The sample in this study amounted to 100 people, namely Panana Coffee consumers with the type of sampling, namely *purposive sampling*. The analysis methods used in this study are descriptive analysis, multiple linear regression analysis, t-test, F-test (model accuracy test) and determination coefficient test (R^2). The results of the t-test of the study showed that *store atmosphere* influenced Panana Coffee Karanganyar consumer satisfaction with $p\text{-value} = 0.020 < 0.05$, menu variation influenced Panana Coffee Karanganyar consumer satisfaction with $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ and service quality influenced Panana Coffee Karanganyar consumer satisfaction with $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$.

Keywords: *Store atmosphere, menu variety, service quality, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai produsen kopi terbesar ketiga di dunia, menjadikan kopi salah satu komoditas unggulan dalam sektor perkebunan. Berdasarkan hasil SUSENAS yang dilakukan oleh BPS, konsumsi kopi bubuk pada tahun 2021 mencapai 0,876 kg per kapita, mengalami peningkatan sebesar 9,75% dibandingkan dengan konsumsi tahun sebelumnya sebesar 0,798 kg per kapita. Konsumsi kopi instan pada tahun 2021 tercatat sebesar 0,951 kg per kapita, lebih tinggi dibandingkan konsumsi tahun sebelumnya yang mencapai 0,901 kg per kapita (Pusdatin, 2022:61).

Kedai kopi dirancang untuk memberikan kenyamanan dengan konsep menarik yang memungkinkan pengunjung tidak hanya menikmati kopi, tetapi juga merasakan suasana yang menyertainya. Tidak banyak yang tahu bahwa sebelum kemunculan kedai kopi modern yang dilengkapi dengan wifi dan mesin espresso canggih, keberadaan kedai kopi telah berkembang melalui perjalanan panjang dari masa ke masa. Sejarah kedai kopi telah ada sejak zaman kuno, berkembang dan menyatu menjadi bagian dari budaya serta ritual manusia dalam secangkir kopi (Yuliandri, 2023).

Perkembangan *coffee shop* di Karanganyar mencerminkan tren yang semakin meningkat dalam budaya kopi di Indonesia. Beberapa tahun terakhir, masyarakat Karanganyar mulai

mengadopsi gaya hidup yang lebih modern dan urban, dimana *coffee shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati secangkir kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial untuk berkumpul, bekerja, dan bersantai. Faktor-faktor seperti peningkatan minat terhadap kopi spesial, munculnya barista-barista muda yang terampil, serta dukungan dari komunitas lokal telah berkontribusi pada pesatnya pertumbuhan bisnis ini. Panana Coffee merupakan sebuah kedai kopi yang terletak di Karanganyar, dikenal karena suasananya yang nyaman dan menarik. Tempat ini menawarkan berbagai pilihan kopi spesial yang dibuat dari biji berkualitas tinggi, sering kali berasal dari petani lokal. Salah satu hal yang membuat Panana Coffee unik adalah desain interiornya yang estetik, menggabungkan unsur modern dengan nuansa alami. Penelitian ini dilakukan di Panana Coffee yang beralamat di Jl. Lingkar. Luar Bejen, Bejen, Kec. Karanganyar, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah.

Kepuasan konsumen berperan penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen, menarik pengunjung baru, dan menciptakan citra positif di mata publik, terutama di konsumen dan masyarakat sekitar. Bagi Panana Coffee menghadirkan kualitas pelayanan yang prima, menu yang bervariasi, serta *atmosphere coffee shop* yang nyaman dapat menjadi langkah strategis untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung akan kembali berkunjung, membagikan pengalaman positif, dan merekomendasikan Panana Coffee kepada orang lain. Lingkungan persaingan yang ketat, kepuasan konsumen bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan, tetapi juga menciptakan pengalaman berkesan dalam jangka panjang.

Pemahaman terhadap berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen memiliki peran krusial dalam dunia bisnis, terutama di industri kopi. Menurut Muharam, Chaniago, Mujito (2023 : 204) "Kepuasan konsumen adalah hasil dari akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa)".

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *store atmosphere*. Suasana toko (*store atmosphere*) adalah perpaduan berbagai karakteristik fisik toko, seperti desain arsitektur, tata letak, pencahayaan, penataan produk, warna, suhu, dan aroma, yang secara keseluruhan membentuk kesan tertentu di benak konsumen (Suharyanto & Dwiarta, 2024:103). Suasana yang diciptakan di *coffee shop* tidak hanya membuat pengunjung merasa betah, tetapi juga harus dapat meningkatkan interaksi sosial di antara konsumen. Keberadaan area duduk yang bervariasi memungkinkan konsumen untuk memilih tempat yang sesuai dengan suasana hati konsumen, baik untuk berkumpul dengan teman atau bekerja secara mandiri. Fokus pada menciptakan pengalaman yang menyenangkan, *coffee shop* harus berhasil menarik perhatian pelanggan di tengah persaingan ketat dengan kedai kopi lain di sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* yang baik dapat menjadi faktor kunci dalam kepuasan konsumen.

Berdasarkan Google Maps, Instagram, dan media sosial lainnya, terdapat berbagai ulasan positif dan negatif mengenai *store atmosphere* pada *coffee shop*. Beberapa diantaranya adalah komentar seperti "sangat nyaman dan estetik", "tempat favorit untuk nongkrong", "terlalu berisik dan tidak nyaman", dan "kurang perhatian pada kebersihan".

Penelitian ini berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Imam, Zaid, Nur, Masri, Madi (2023) menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Sedangkan pada penelitian Sugiono, Taufik, Ilah (2020) menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka hal ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya.

Faktor lain yang mendukung kepuasan konsumen sebuah *coffee shop* ada pada variasi menu. Variasi menu merujuk pada kelengkapan menu. Hal tersebut mencakup aspek kedalaman, cakupan, dan kualitas menu yang ditawarkan, serta memastikan ketersediaannya secara konsisten di toko. Aspek – aspek tersebut perlu diperhatikan oleh penjual dalam pemasarannya (Indrasari, 2019:31).

Berdasarkan Google Maps, Instagram, dan media sosial lainnya, terdapat berbagai ulasan positif dan negatif terkait variasi menu. Beberapa di antaranya adalah komentar seperti, "Variasi menu di *coffee shop* ini sangat beragam dan cocok untuk semua selera, mulai dari kopi klasik hingga minuman modern yang unik," dan, "Pilihan menu di *coffee shop* ini kurang bervariasi, terutama untuk minuman non-kopi."

Penelitian ini berdasarkan penelitian terdahulu yang memiliki variabel variasi menu oleh Saputro, Maryam, Hartono (2021) menyatakan bahwa variasi menu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Sedangkan pada penelitian Hidayati, Agus, Zamzam (2024) menyatakan bahwa variasi menu tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka hal ini bertolak belakang pada penelitian sebelumnya.

Coffee shop juga memiliki faktor pendukung lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan. Menurut Farid (2024:158), "kualitas pelayanan adalah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan". Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga mendorong konsumen untuk kembali. Karyawan yang terlatih dengan baik dan memiliki pengetahuan mendalam tentang produk dapat memberikan rekomendasi yang tepat, menjawab pertanyaan, serta menciptakan interaksi yang menyenangkan. Karyawan juga memberikan perhatian terhadap detail, seperti cara penyajian minuman dan makanan, serta kebersihan tempat, juga sangat berpengaruh pada persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen menjadi aspek utama dalam keberhasilan industri kopi.

Berdasarkan Google Maps, Instagram, dan media sosial lainnya, terdapat berbagai ulasan positif dan negatif terkait kualitas pelayanan. Beberapa diantaranya adalah komentar seperti "pelayanan ramah dan cepat", "layanan yang sangat memuaskan", "pelayanan kurang responsif", dan "kurang ramah dalam melayani"

Penelitian terdahulu oleh Boesroh, Winarno, Atasa (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Asty, Regina, Diana (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Fenomena yang menarik perhatian dalam penelitian ini adalah semakin ketatnya persaingan di industri *coffee shop*, yang menyebabkan pemilik kedai kopi harus lebih cerdas dalam menciptakan daya tarik bagi konsumen. *Store atmosphere*, variasi menu dan kualitas pelayanan merupakan tiga faktor kunci yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat ngopi. Keterkaitan antara ketiga elemen ini tidak hanya berkontribusi pada kepuasan konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas dan frekuensi kunjungan konsumen.

Banyaknya pilihan *coffee shop* di Kabupaten Karanganyar, konsumen kini lebih selektif dalam memilih tempat yang tidak hanya menyajikan kopi berkualitas, tetapi juga menawarkan pengalaman yang menyenangkan. Penelitian ini fokus pada Panana Coffee untuk mengeksplorasi pengaruh *store atmosphere* yang nyaman, variasi menu yang menarik, dan pelayanan berkualitas terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan berharga bagi pemilik kedai kopi untuk meningkatkan strategi bisnis dan menciptakan pengalaman ngopi yang lebih baik bagi konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan adanya riset gap tersebut, maka peneliti melakukan penelitian dengan mengambil judul "**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, VARIASI MENU DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei Pada Konsumen Panana Coffee di Kabupaten Karanganyar)**".

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian survei pada *store atmosphere*, variasi menu dan kualitas pelayanan di Panana Coffee terhadap kepuasan konsumen. Alasan lokasi ini menjadi objek penelitian karena terdapat beberapa masalah utama yaitu kurang stabilnya volume penjualan dan jumlah pengunjung dalam beberapa periode terakhir sehingga memudahkan dalam melakukan pencarian data. Kurang stabilnya volume penjualan dan jumlah pengunjung ini menarik untuk diteliti guna memahami faktor-faktor yang memengaruhi dalam kepuasan konsumen, terutama dalam konteks *store atmosphere*, variasi menu, dan kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang berkontribusi terhadap pengalaman pelanggan dan bagaimana ketiga aspek ini saling berinteraksi untuk mempengaruhi

kepuasan konsumen. Jenis data yaitu kuantitatif. Sumber data yakni primer. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Panana Coffee yang tidak diketahui jumlahnya dengan pasti. Sampel sejumlah 100 konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability* dengan metode *purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kuesioner sebagai instrument (alat) dalam penelitian apakah valid atau tepat untuk mengambil data. Uji validitas menggunakan *pearson correlation product moment/pearson correlation*. Kriteria kuesioner dikatakan valid bila ρ -value (*probabilitas value/signifikansi*) $< 0,05$.

Uji validitas variabel *store atmosphere* (X1)

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel *store atmosphere* (X1)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X1.1 sampai dengan X1.4 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 $< 0,05$ maka semua item pertanyaan variabel *store atmosphere* valid.

Uji validitas variabel variasi menu (X2)

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel variasi menu (X2)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X2.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X2.1 sampai dengan X2.4 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 $< 0,05$ maka semua item pertanyaan variabel variasi menu valid.

Uji validitas variabel kualitas pelayanan (X3)

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan (X3)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X3.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X3.1 sampai dengan X3.5 diperoleh signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pertanyaan variabel kualitas pelayanan valid.

Uji validitas variabel kepuasan konsumen (Y)

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
Y.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner Y.1 sampai dengan Y.5 diperoleh signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pertanyaan variabel kepuasan konsumen valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan handal/reliable bila jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner reliable bila nilai *cronbach Alpha* > 0,60, maka dinyatakan tidak reliabel. Hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Crobach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0,742	0,60	Valid
Variasi menu	0,775	0.60	Valid
Kualitas Pelayanan	0,828	0.60	Valid
Kepuasan Konsumen	0,712	0.60	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa variabel *store atmosphere* (X_1) = 0,742, variasi menu (X_2) = 0,775, kualitas pelayanan (X_3) = 0,828, dan kepuasan konsumen (Y) = 0,756, memiliki nilai *Cronbach's Alpha*, yaitu > 0,60, maka dikatakan reliabel. Kuesioner yang digunakan tersebut sudah stabil dan lolos uji reliabilitas.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat untuk melakukan analisis regresi, agar regresi sebagai estimasi bisa tepat/tidak bias/tidak menyimpang.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil uji multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Store Atmosphere	0,756	1,323
	Variasi Menu	0,987	1,013

Kualitas Pelayanan	0,748	1,338
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen		
Sumber : Data primer diolah, 2025		

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan nilai tolerance variabel *store atmosphere* (X_1) = 0,756, variabel variasi menu (X_2) = 0,987, variabel kualitas pelayanan (X_3) = 0,748 > 0,10 dan nilai VIF variabel *store atmosphere* (X_1) = 1,323, variabel variasi menu (X_2) = 1,013, variabel kualitas pelayanan (X_3) = 1,338 < 10.

Hasil uji autokorelasi

Tabel 7. Hasil uji autokorelasi

Runs Test	
Unstandardized Residual	
Test Value ^a	0,15679
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	43
Z	-1,608
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,108
a. Median	

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan hasil besarnya p -value (signifikansi) 0,108 > 0,05 (tidak signifikan) hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi).

Hasil uji heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil uji heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,616	1,403		2,578	0,011
	<i>Store Atmosphere</i>	-0,067	0,060	-0,128	-1,110	0,270
	Variasi Menu	-0,089	0,060	-0,150	-1,482	0,142
	Kualitas Pelayanan	0,025	0,053	0,055	0,471	0,639

a. Dependent Variable: ABRESID
 Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil output perhitungan uji heteroskedastisitas menunjukkan p -value (signifikasi) dari variabel *store atmosphere* (X_1) = 0,270, variabel variasi menu (X_2) = 0,142, variabel kualitas pelayanan (X_3) = 0,639 > 0,05, ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Hasil uji normalitas

Tabel 9. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Unstandardized Residual	
N	100

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	2,01209418	
Most Extreme Differences	Absolute	0,061	
	Positive	0,057	
	Negative	-0,061	
Test Statistic		0,061	
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	0,830 ^e	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,820
		Upper Bound	0,840

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian normalitas diatas menunjukkan hasil pengujian normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov diperoleh *p-value* (signifikansi) sebesar = 0,200 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal atau lolos uji normalitas.

Hasil Analisis Induktif

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,593	2,225		0,716	0,476
	<i>Store Atmosphere</i>	0,226	0,096	0,210	2,357	0,020
	Variasi Menu	0,494	0,096	0,403	5,156	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,311	0,085	0,330	3,675	0,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan hasil uji analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,593 + 0,2266 X1 + 0,494 X2 + 0,311 X3$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

a = 1,593 (positif) artinya jika variabel *store atmosphere* (X1), variabel variasi menu (X2) dan variabel kualitas pelayanan (X3) konstan maka kepuasan konsumen (Y) adalah positif.

b1 = 0,226 *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, artinya jika *store atmosphere* semakin baik maka Y kepuasan konsumen (Y) akan meningkat, dengan asumsi variabel variasi menu (X2) dan variabel kualitas pelayanan (X3) konstan/tetap.

b2 = 0,494 Variasi menu berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, artinya jika variasi menu meningkat maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat, dengan asumsi variabel *store atmosphere* (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X3) konstan/tetap.

b3= 0,311 Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, artinya jika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat, dengan asumsi variabel *store atmosphere* (X1) dan variabel variasi menu (X2) konstan/tetap.

Hasil Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,593	2,225		0,716	0,476
	<i>Store Atmosphere</i>	0,226	0,096	0,210	2,357	0,020
	Variasi Menu	0,494	0,096	0,403	5,156	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,311	0,085	0,330	3,675	0,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas diperoleh uji t sebagai berikut :

- 1) Diperoleh p -value (signifikansi) = 0,020 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Panana Coffee Karanganyar terbukti kebenarannya.
- 2) Diperoleh p -value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya variasi menu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa variasi menu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Panana Coffee Karanganyar terbukti kebenarannya.
- 3) Diperoleh p -value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Panana Coffee Karanganyar terbukti kebenarannya.

Hasil Uji F

Tabel 12. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	291,946	3	97,315	23,309	0,000 ^b
	Residual	400,804	96	4,175		
	Total	692,750	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, VARIASI MENU, STORE ATMOSPHERE

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 23,309 dengan signifikansi (p . value) sebesar 0,000 < 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu variabel *store atmosphere* (X1), variable variasi menu(X2) dan variable kualitas pelayanan(X3) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) sudah tepat.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,649 ^a	0,421	0,403	2,043

a. Predictors: (Constant), LOKASI, KUALITASPELAYANAN, HARGA

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,403, artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel independen *store atmosphere* (X_1), variabel variasi menu (X_2) dan variabel kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 40,3 %. Sisanya ($100\% - 40,3\%$)= 59,7 % diterangkan oleh variabel lain di luar model misalnya variabel lokasi, harga, dan cita rasa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap variabel kepuasan konsumen diperoleh *p-value* (signifikansi) = 0,020 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis 1 yang menyatakan “*Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Panana Coffee Karanganyar” terbukti kebenarannya.
2. Hasil uji t pengaruh variabel variasi menu terhadap variabel kepuasan konsumen diperoleh *p-value* (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variasi menu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “Variasi Menu” berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Panana Coffee Karanganyar terbukti kebenarannya.
3. Hasil uji t pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen diperoleh *p-value* (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan” berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Panana Coffee Karanganyar terbukti kebenarannya.

SARAN

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Sebaiknya Panana Coffee di Karanganyar selalu memperhatikan *store layout* (tata letak) karena dengan memperhatikan tata letak meja dan kursi di Panana Coffee dengan baik, maka dapat membuat konsumen merasakan suasana yang tampak menarik dan nyaman sehingga konsumen selalu merasa mudah untuk berinteraksi.
2. Sebaiknya Panana Coffee di Karanganyar selalu mempertahankan variasi kelengkapan produk dengan selalu memiliki banyak pilihan menu yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa bahwa banyak pilihan menu yang ditawarkan di Panana Coffee.
3. Sebaiknya Panana Coffee di Karanganyar terus menjaga dan meningkatkan kualitas area duduk serta mempertimbangkan penataan ruang yang dapat mendukung pengalaman konsumen yang lebih baik.
4. Sebaiknya Panana Coffee di Karanganyar menyediakan fasilitas yang memadai seperti wifi, meja dan kursi dalam keadaan baik sehingga konsumen merasa puas dan akan berkunjung kembali di Panana Coffee Karanganyar.

DAFTAR PUSTAKA

Asty, W., Regina, & Diana, W. (2024). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kopigo La Passion Du Café". *IV(1)*, 1–4. *Aurelia: Jurnal Penelitian dan*

- Pengabdian Masyarakat Indonesia*. Jawa Tengah.
- Boesroh, R. N., Winarno, S. T., & Atasa, D. (2024). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Coffee Shop Nagata Kopitiam" *13*(1), 58–64. *Agridevina Berkala Ilmiah Agribisnis*. Jawa Timur.
- Haryani. (2022). *Kualitas Layanan & Harga Terhadap Nilai*. Azka Pustaka. Sumatera Barat.
- Hamid, Setiawan & Simanihuruk, (2023). *Ilmu Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis dengan Berbagai Teori*. Sonpedia Publishing Indonesia. Jambi.
- Hermawan, (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan Mixed Methode*. Hidayatul Quran Kuningan. Jawa Barat.
- Hidayati, Agus, & Zamzam, (2024). "The Journal of Academic Science Analysis of Customer Satisfaction In Terms of Price, Menu Variety, and Store Atmosphere (Study at Mata Hati Coffee Kediri)". *1*(3), 230–237. *The Journal of Academic Science*. Jawa Timur. Arikunto Suharsimi. (2019). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Indrasari, (2) (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Jawa Timur.
- Isiantin, & Mursito, B. (2019). *Metodologi Penelitian*. Uniba Press. Surakarta.
- Iskandar, Johanis M, Mansyur, Fitriani, Ida, & Sitompul, (2023). *Dasar Metode Penelitian*. Cendekiawan Inovasi Digital Indonesia. Makassar.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran (ke-4)*. Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta.
- Kurniawan, dkk. (2024). *Buku Ajar Statistika Dasar*. Sonpedia Publishing Indonesia. Jambi.
- Legi, Lengkong, & Rogi, (2023). "Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon". *2121 Jurnal EMBA*, *10*(4), 2121–2131. Manado.
- Lestari, I. (2023). *Kajian Revisit Melalui Pendekatan Teoritis & Analisis*. Adanu Abimata. Indramayu.
- Muharam, Chaniago, & Mujito. (2023). *Perilaku Konsumen*. edisi pertama. Wawasan Ilmu. Banyumas.
- Mursid. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Muzaki, Mulyani, & Khojin, (2022). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Luang Waktu Coffee)". *AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, *1*(1), 44–57. Rayyan Dwi Bharata. Yogyakarta.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Pradina Pustaka. Surakarta.
- Nugroho, E. (2018). *Prinsip-prinsip Menyusun Kuesioner*. UB Press. Malang.
- Nurazizah, dkk. (2024). *Metodologi Penelitian*. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Pusdatin. (2022). Outlook Komoditas Perkebunan Kopi 2022. *Outlook Komoditas Perkebunan Kopi 2022*, Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. Jakarta.
- Ramdan, dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Haura Utama. Sukabumi.
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara. Surabaya.
- Saputro, R. D., Maryam, S., & Hartono, S. (2021). "Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Store Atmosphere, Variasi Menu Dan Pelayanan Pada Coffee Shop Kapal Kopi Karanganyar". *05*(02), 1022–1031. *Edunomika*. Surakarta.
- Siyoto, & Sodik, (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing. Yogyakarta.
- Sugiono, D. I., Taufik, M., & Illah, M. A. (2020). "Hubungan Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Warung Klat Pasirian Lumajang". *Journal Of Organization and Business Management*. 91–95. STIE Widya Gama. Lumajang.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suharyanto, & Dwiarta, (2024). *Manajemen Retail*. Mega Press Nusantara. Sumedang.
- Sukmawati, dkk. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sonpedia Publishing Indonesia. Jambi.
- Sumargo. (2020). *Teknik Sampling*. UNJ Press. Jakarta.
- Sunny, dkk. (2024). *Buku Ajar Pengantar Manajemen Bisnis*. Sonpedia Publishing Indonesia. Jambi.

Suprpto, & Azizi, (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myria Publisher. Ponorogo.
Tapaningsih, dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Sada Kurnia Pustaka. Banten.