

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survey Pada Pelanggan Cold 'N Brew Fajar Indah di Surakarta)

William Gusti Nova *¹

Retno Susanti ²

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

*e-mail: williamgusti777@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Cold 'N Brew Fajar Indah. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan, harga dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen Cold 'N Brew Fajar Indah. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Cold 'N Brew Fajar Indah. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan dari semua variabel menunjukkan valid karena $p\text{-value} = 0,05 < 0,05$. Hasil uji reliabilitas untuk semua item pernyataan menunjukkan nilai cronbach alpha $> 0,6$ maka semua item pernyataan reliabel. Uji asumsi klasik menunjukkan lolos untuk semua uji baik uji multikolinearitas, heteroskedastisitas dan normalitas. Hasil analisis regresi linear berganda dengan $p\text{-value } Y = 0,341 + 0,313 X_1 + 0,317 X_2 + 0,215 X_3 + e$. Hasil uji t kualitas pelayanan dengan $p\text{-value } 0,001 < 0,05$ bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga dengan $p\text{-value } 0,002 < 0,05$ maka harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, store atmosphere dengan $p\text{-value } 0,034 < 0,05$, bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Cold 'N Brew Fajar Indah. Hasil uji F menunjukkan model tepat dalam memprediksi pengaruh kualitas pelayanan, harga dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen Cold 'N Brew Fajar Indah. Hasil yang diperoleh dari koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,507, artinya besarnya pengaruh independen X_1 (kualitas pelayanan), X_2 (harga) dan X_3 (store atmosphere) terhadap Y (kepuasan konsumen) sebesar 50,7%. Sisanya ($100\% - 50,7\%$) = 49,3 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, harga, store atmosphere dan kepuasan konsumen

Abstract

This research was conducted on consumers of Cold 'N Brew Fajar Indah. The purpose of this study was to analyze the significance of the effect of service quality, price and store atmosphere on customer satisfaction Cold 'N Brew Fajar Indah. The type of data used is quantitative data. The data source used in this research is primary data, with the data collection technique using a questionnaire which is tested with a validity test and reliability test. The population in this study were consumers of Cold 'N Brew Fajar Indah. The sample used in the study was 100 respondents with the sampling technique, namely purposive sampling. The data analysis technique uses descriptive analysis, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test, F test, and coefficient of determination (R^2). The validity test results for all statement items of all variables show valid because $p\text{ value} = 0.05 < 0.05$. The reliability test results for all statement items show a Cronbach alpha value > 0.6 , so all statement items are reliable. The classic assumption test shows that it passes for all tests, both multicollinearity, heteroscedasticity and normality tests. The results of multiple linear regression analysis with $p\text{-value } Y = 0.341 + 0.313 X_1 + 0.317 X_2 + 0.215 X_3 + e$. The results of the t test of service quality with a $p\text{-value}$ of $0.001 < 0.05$ that service quality has a significant effect on customer satisfaction, price with a $p\text{-value}$ of $0.002 < 0.05$ that price has a significant effect on customer satisfaction, store atmosphere with a $p\text{-value}$ of $0.034 < 0.05$, that store atmosphere has a significant effect on customer satisfaction Cold 'N Brew Fajar Indah. The results of the F test show that the model is correct in predicting the effect of service quality, price and store atmosphere on customer satisfaction Cold 'N Brew Fajar Indah. The results obtained from the coefficient of determination (R^2) are 0.507, meaning that the magnitude of the independent influence of X_1 (service quality), X_2 (price) and X_3 (store atmosphere) on Y (customer satisfaction) is 50.7%. The rest ($100\% - 50.7\%$) = 49.3% is explained by other variables not included in this study.

Keywords: *Service quality, price, store atmosphere and consumer satisfaction*

PENDAHULUAN

Coffee shop atau kedai kopi telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern, terutama di kota-kota besar. *Coffee shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati secangkir kopi, tetapi juga telah berkembang menjadi ruang sosial yang memberikan kenyamanan untuk mendukung berbagai aktivitas, seperti bekerja, bersantai, berdiskusi, atau bahkan mengadakan pertemuan bisnis. Salah satu perubahan yang mencolok adalah pergeseran pola konsumsi kopi dari sekedar minuman penghilang rasa kantuk menjadi suatu kebiasaan yang berfokus pada pengalaman, suasana, dan kualitas kopi itu sendiri. *Coffee shop* bukan hanya tempat untuk menikmati secangkir kopi, namun telah menjadi kebiasaan tradisional yang semula disebut “ngopi” ketika berada di rumah mulai berkembang yang dikaitkan dengan konsumsi kopi dengan kebutuhan sebelum aktivitas sehari-hari seperti kebutuhan kopi ketika akan bekerja maupun melepas penat atau *coffee break* dalam aktivitas sehari-hari.

Fenomena tersebut dapat digunakan untuk melihat lebih jauh mengenai persepsi masyarakat terhadap pola konsumsi kopi yang didasari kualitas kopi yang disajikan di *coffee shop* serta pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam memilih tempat untuk menikmati kopi.

Penelitian ini menyoroti objek Cold' N Brew Fajar Indah, dimana *coffee shop* ini menawarkan pengalaman berbeda dalam menikmati kopi dengan suasana *coffee shop* dengan tempat yang luas dan desain kekinian atau *instagramable*. Dikutip dari sumber *google* yaitu solo event, Cold n Brew Fajar Indah mampu menampung pengunjung hingga 400 orang. Tersedia beberapa fasilitas seperti 2 meeting room, quiet room, wifi, juga smoking room, rooftop room, backyard. Cold 'N Brew Fajar Indah berfokus pada penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi, termasuk biji kopi pilihan yang diolah dengan teknik penyeduhan dingin (*cold brew*) yang menghasilkan rasa kopi yang lebih halus, kaya, dan tidak terlalu asam, cocok bagi para pecinta kopi yang mencari cita rasa yang berbeda. Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada objek penelitian Cold' N Brew Fajar Indah dengan mengambil sampel melalui kuisioner dan ulasan pada *google*.

Data yang diperoleh melalui survey pra penelitian selama 7 hari dengan kuisioner sebagai analisis kepuasan untuk mendapatkan tanggapan konsumen yang aktual. Survey ini mengambil 25 orang sebagai sampel dengan hasil data jawaban konsumen mengenai bagaimana kualitas pelayanan, harga, *store atmosphere*, dan kepuasan pada Cold 'N Brew Fajar Indah di Surakarta yang nantinya diolah menggunakan excel.

Kesesuaian pelayanan dengan ekspektasi yang diinginkan pelanggan untuk merasa puas, sebaliknya, jika pelayanan terhadap pemenuhan harapan tidak tercapai, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Salah satu variabel yang menjadi faktor pengaruh kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan (Indrasari. 2019:87).

Menurut Tjiptono (2017:180) “Kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan”. Berdasarkan definisi diatas, kualitas pelayanan dapat dilihat sebagai suatu ukuran dari kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang memuaskan, yang pada akhirnya berpengaruh pada kepuasan pelanggan terhadap perusahaan, kualitas pelayanan yang baik akan membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan mengurangi risiko perpindahan ke kompetitor.

Hasil penelitian dari Putri & Pratiwi (2024); Delaorent & Kosasih (2023); Kusuma, Susila, Sumadi & Yudiaatmaja (2023); Utomo & Maskur (2022); Muzaki, Mulyani & Khojin (2022); Angelina & Sukaris (2022); Kaharuddin, Mustari, Rahmatullah, Dinar & Said (2022); Pratiwi, Sulaiman, Budiastuti, Ajie (2022); Sambara, Tawas & Samadi (2021); Kurniawan & Yulianto (2021), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Azhari & Parhusip (2024); Jaya, Arifin & Slamet (2021), bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Harga menjadi bagian penting dalam faktor pendukung kepuasan konsumen (Indrasari, 2019:88).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:197) mengatakan bahwa "*Price is the amount of money customers must pay to obtain the product*". Definisi tersebut yang menyatakan bahwa harga menjadi faktor yang sangat penting di suatu perusahaan, selain itu, harga juga suatu alat yang nantinya akan di proses dalam pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Menurut Gitosudarmo (2019 : 131) "harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa". Berdasarkan definisi diatas dapat dilihat harga menekankan peran penting dalam perusahaan serta fungsinya sebagai alat pertukaran barang atau jasa oleh konsumen yang terlibat didalamnya.

Hasil penelitian dari Delaorent & Kosasih (2023); Angelina & Sukaris (2022); Wildaniati & Widodo (2021); Jaya, Arifin & Slamet (2021); Kurniawan & Yulianto (2021); Ramadhan & Mahargiono (2020), menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut berbeda dengan Putri & Pratiwi (2024); Muzaki, Mulyani & Khojin (2022); Kaharuddin, Mustari, Rahmatullah, Dinar & Said (2022), bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor selanjutnya pada penelitian ini adalah variabel *store atmosphere*, yang menjadi salah satu aspek dalam mempengaruhi kepuasan konsumen (Priansa, 2017:141). Berdasarkan definisi tersebut, *store atmosphere* menjadi faktor yang dapat menciptakan pengalaman positif konsumen melalui visual, kenyamanan, dan kemudahan bagi konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk menikmati, menjelajahi dan membeli produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya harapan konsumen terhadap perusahaan atau toko terpenuhi

Hasil penelitian dari Putri & Pratiwi (2024); Kusuma, Susila, Sumadi & Yudiaatmaja (2023); Utomo & Maskur (2022); Angelina & Sukaris (2022); Pratiwi, Sulaiman, Budiastuti, Ajie (2022); Wildaniati & Widodo (2021); Sambara, Tawas & Samadi (2021); Kurniawan & Yulianto (2021); Wardhani & Dwijayanti (2021); Ramadhan & Mahargiono (2020), menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Azhari & Parhusip (2024), bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* maka dilakukan penelitian dengan judul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survey Pada Pelanggan Cold 'N Brew Fajar Indah di Surakarta)".

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan survey kepada pelanggan Cold 'N Brew Fajar Indah dengan maksud untuk mengetahui faktor-faktor kepuasan konsumen yang terdiri dari pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan *store atmosphere* pada Cold 'N Brew Fajar Indah. Alasan memilih obyek Cold "N Brew Fajar Indah, dikarenakan Cold 'N Brew Fajar Indah merupakan salah satu cabang terbesar di Surakarta dengan tempat coffe shop dengan suasana yang nyaman, tenang, *aesthetic* dan terdapat proses pembuatan display kopi *manual brew* untuk menciptakan kesan autentik dari Cold 'N Brew sendiri. Penelitian dilakukan di Cold 'N Brew Fajar Indah dengan diperolehnya izin untuk melakukan penelitian oleh Manajer Cold 'N Brew Fajar Indah. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yakni primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Cold 'N Brew yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Menurut Sugiyono (2023:143) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan keatas, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode jenis sampling *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel Kualitas Pelayanan (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
X1.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X1.1 sampai dengan X1.5 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel kualitas pelayanan valid.

Uji validitas variabel Harga (X2)

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel Harga (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
X2.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X2.1 sampai dengan X2.5 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel harga valid.

Uji validitas variabel *Store Atmosphere* (X3)

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel *Store Atmosphere* (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
X3.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan X3.1 sampai dengan X3.6 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) < 0,05 maka semua item pernyataan variabel *store atmosphere* 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

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan Y.1 sampai dengan Y.5 diperoleh nilai Signifikansi ($p\text{-value}$) = $0,000 < 0,05$ maka semua item pernyataan 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>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of item</i>
Kualitas Pelayanan (X1)	0.769	5
Harga (X2)	0.758	5
<i>Store Atmosphere</i> (X3)	0.641	6
Kepuasan Konsumen (Y)	0.749	5

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen dapat disimpulkan, nilai *cronbach's alpha* untuk variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,769, variabel harga (X2) sebesar 0,758, variabel *store atmosphere* (X3) sebesar 0,641 dan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,749 > 0,60, maka semua item pernyataan variabel X1 (kualitas pelayanan, X2 (harga), X3 (*store atmosphere*) dan Y (kepuasan konsumen) reliabel.

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		
Kualitas Pelayanan (X1)	0,595	1.682
Harga (X2)	0,555	1.802
Store atmosphere (X3)	0,477	2.095

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukan nilai tolerance variabel X1 (kualitas pelayanan) = 0,595, variabel X2 (harga) = 0,555, variabel X3 (*store atmosphere*) = 0,477 > 0,10 dan nilai VIF variabel X1 (kualitas pelayanan) = 1,682, variabel X2 (harga) = 1,802, variabel X3 (*store atmosphere*) = 2,095 < 10, hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Hasil uji Heterokedastisitas

Tabel 7. Hasil uji Heterokedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	
	Sig.					
1	(Constant)	1.941	1.174		1.654	.101
	Kualitas pelayanan (X1)	-.089	.056	-.207	-1.597	.114
	Harga (X2)	-.047	.060	-.105	-.781	.437
	Store atmosphere (X3)	.097	.062	.226	1.558	.123

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan *p-value* (signifikansi) dari variabel X1 (kualitas pelayanan) = 0,114, variabel X2 (harga) = 0,437, variabel X3 (*store atmosphere*) = 0,123 > 0,05, ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Hasil uji Normalitas

Tabel 8. Hasil uji Normalitas

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
		Unstandardized Residual	
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.89066117
Most Extreme Differences	Absolute		.077
	Positive		.048
	Negative		-.077
Test Statistic			.077
Asymp. Sig. (2-tailed)			.152 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer diolah, 2025

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu /residu berdistribusi normal, residu berdistribusi normal bila *p-value* (signifikasi) > 0,05. Uji Normalitas menggunakan *uji kolmogorov smirnov*. Berdasarkan tabel XIII diatas, besarnya *p-value* (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,152 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Hasil Analisis Induktif

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	2.341	1.893		1,237	0,219
	Kualitas Pelayanan (X1)	0,313	0,090	0,319	3,486	0,001
	Harga (X2)	0,317	0,097	0,308	3,251	0,002

Store Atmosphere (X3)	0,215	0,100	0,219	2,148	0,034
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)					
Sumber : Data primer diolah, 2025					

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,341 + 0,313 X_1 + 0,317 X_2 + 0,215 X_3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

a = 2,341 (positif)

Artinya: Jika variabel X_1 (kualitas pelayanan), variabel X_2 (harga) dan variabel X_3 (*store atmosphere*) konstan maka Y (kepuasan konsumen) adalah positif.

$b_1 = 0,313$ (Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen)

Artinya : Jika kualitas pelayanan semakin baik maka Y (kepuasan konsumen) akan meningkat, dengan asumsi variabel variabel X_2 (harga) dan variabel X_3 (*store atmosphere*) konstan/tetap.

$b_2 = 0,317$ (Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen)

Artinya: Jika persepsi konsumen terhadap harga semakin wajar maka Y (kepuasan konsumen) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (kualitas pelayanan) dan variabel X_3 (*store atmosphere*) konstan/tetap.

$b_3 = 0,215$ (*Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen)

Artinya: Jika *store atmosphere* meningkat maka Y (kepuasan konsumen) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (kualitas pelayanan) dan variabel X_2 (harga) konstan/tetap.

Hasil Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardize		Standardized		
	d Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2,341	1,893		1,237	0,219
Kualitas pelayanan (X1)	0,313	0,090	0,319	3,486	0,001
Harga (X2)	0,317	0,097	0,308	3,251	0,002
Store atmosphere (X3)	0,215	0,100	0,219	2,148	0,034

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2025

- 1) Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,001 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,002 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,034 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	385,875	3	128,625	34,893	0,000 ^b
Residual	353,885	96	3,686		
Total	739,760	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere (X³), Kualitas Pelayanan (X¹), Harga (X²)

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 34,893 dengan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berarti model regresi tepat untuk memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu variabel X_1 (kualitas pelayanan), variabel X_2 (harga) dan variabel X_3 (*store atmosphere*) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,722 ^a	0,522	0,507	1,920

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Store Atmosphere (X_3)

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,507, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen variabel X_1 (kualitas pelayanan), variabel X_2 (harga) dan variabel X_3 (*store atmosphere*) terhadap Y (kepuasan konsumen) sebesar 50,7 %. Sisanya ($100\% - 50,7\%$) = 49,3 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya kualitas produk, lokasi, dan promosi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada Cold 'N Brew Fajar Indah. maka kesimpulan yang diperoleh sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cold 'N Brew Fajar Indah.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cold 'N Brew Fajar Indah.
3. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cold 'N Brew Fajar Indah.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Objek Penelitian
 - a. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis diharapkan menjadi bahan acuan dan masukan bagi Cold 'N Brew Fajar Indah agar bisa lebih baik dan meningkatkan penjualan dibeberapa aspek, terkait dengan kualitas pelayanan, harga dan *store atmosphere*.
 - b. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel kualitas pelayanan (X_1) yang menunjukkan bahwa pelayanan Cold 'N Brew Fajar Indah dinilai dalam kategori sangat baik. Indikator dengan nilai tertinggi yang mencerminkan ketepatan waktu dalam pelayanannya dengan menghargai waktu pelanggan dan berusaha menjaga kualitas layanan secara konsisten, sehingga perlu untuk dipertahakan sebagai keunggulan, sebaliknya, indikator dengan nilai terendah adalah empati (*empathy*), terkhusus dalam hal empati (*empathy*), pelanggan masih merasakan adanya ketidaknyamanan dalam dari segi pelayanan oleh karyawan yang kurang memperlakukan konsumen dengan ramah, hal ini dapat berdampak pada tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan, sehingga perlu untuk memperbaiki pelayanan dari segi empati, guna menjaga kenyamanan pelanggan dan

memperbaiki ketanggapan karyawan dalam memproses pesanan konsumen, agar tidak terjadi penumpukan dan waktu tunggu yang lama bagi konsume.

- c. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel harga (X_2) yang menunjukkan bahwa harga yang disajikan oleh Cold 'N Brew Fajar Indah dinilai dalam kategori sangat baik. Indikator dengan nilai tertinggi pada kesesuaian harga dengan kualitas produk, menandakan bahwa produk sesuai dengan kualitas dan nilai yang diterima oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang proporsional dengan produk yang diberikan membantu meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga perusahaan harus mempertahankan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima konsumen, sementara itu, nilai terendah ada pada indikator keterjangkauan harga, yang mengindikasikan perlunya menjaga *range* harga atau batas wajar agar konsumen merasa adanya kewajaran pada harga dengan produk yang diterima, sehingga pelanggan memiliki opsi atau pilihan harga untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
- d. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel *store atmosphere* (X_3) yang menunjukkan bahwa kondisi tampilan baik dari luar maupun dalam Cold 'N Brew Fajar Indah dinilai dalam kategori sangat baik. Indikator dengan nilai tertinggi pada *exterior* (bagian luar toko), menandakan desain *exterior* mampu menarik perhatian calon pelanggan untuk mengunjungi Cold 'N Brew Fajar Indah. Hal ini menciptakan daya tarik visual yang kuat, sehingga perlu mempertahankan dan meningkatkan tampilan luar atau *exterior* agar ketertarikan konsumen akan Cold 'N Brew Fajar Indah juga meningkat, sementara itu, nilai terendah ada pada indikator *interior point of purchase (POP) display*, yang mengindikasikan pelanggan terkendala dalam memahami pilihan menu yang tersedia, sehingga menghambat proses pemesanan dan mengganggu kenyamanan pelanggan saat berkunjung. Hal ini juga menjadi masukan bagi perusahaan untuk semakin meningkatkan *interior point of purchase (POP) display*, guna mencapai kepuasan konsumen yang diinginkan.
- e. Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel kepuasan konsumen (Y) menunjukkan responden menilai bahwa kepuasan konsumen Cold 'N Brew Fajar Indah dalam kategori sangat puas. Nilai rata-rata tertinggi pada indikator kepuasan keseluruhan yang meliputi pelayanan, kondisi atau suasana, pengalaman dan manfaat yang diterima dari Cold 'N Brew Fajar Indah. Nilai rata-rata terendah pada indikator kesesuaian harapan yang menunjukkan bahwa layanan yang diberikan tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan akan fungsional, tetapi juga memengaruhi perasaan dan kepuasan secara emosional, sehingga Cold 'N Brew Fajar Indah di Surakarta perlu meningkatkan kesesuaian harapan agar konsumen semakin merasa bahwa layanan Cold 'N Brew Fajar Indah semakin sesuai dengan apa yang diharapkan sebelumnya.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengambil variabel dan objek yang sama maupun berbeda. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang berhubungan dengan perilaku konsumtif guna menambah wawasan dan pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelina, Miranda & Sukaris. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Coffeshop Sekaruang di Kota Gresik". *YUME : Journal of Management*, ISSN : 2614-851, Volume 5 Issue 3, 637 - 657. Diakses Februari 2025
- Arianty, Nel., Jasin Hanifah., Nasution, Perys Laili Khodri., & Christiana, Irma. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing. Medan.

- Arikunto, Suharsimi. 2018. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Azhari, M. Syachdan., & Parhusip, Austin Alexander. 2024. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen". *Jurnal Widya*, E-ISSN: 2807-5528, Volume 5, Nomor 1, April , 695-707. Diakses Februari 2025
- Delaorent, Kevin Indra & Kosasih. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hopespace Coffe & Eatery Indramayu". *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, dan Manajemen)*, E-ISSN 2581-0707, Volume 7 No. 2, Desember , 99-108. Diakses Februari 2025
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya.
- Jaya, Winda, Rois Arifin., & Slamet, Afi Rachmat. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kafe Family Kopi Di Malang)". *Jurnal Riset Manajemen*, 46-62. Diakses Februari 2025
- Kaharuddin, Rafika., Mustari., Rahmatullah., Dinar, Muhammad., & Said, Muh. Ihsan. 2022. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen". *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, ISSN 1907-9990, Volume 16 Nomor 2 , 207-219. Diakses Februari 2025
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. 2017. *Marketing Management* (15th ed). Harlow, Essex. Pearson Education.
- Kurniawan, Mochamad Rizky., & Yulianto, Anton Eka. 2021. "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, ISSN: 2461-0593, Volume 10, Nomor , 10 Oktober, 1-15. Diakses Februari 2025
- Kusuma, Susila., Sumadi., & Yudiaatmaja. 2023. "The Influence Of *Store Atmosphere*, Product Quality, And Service Quality On Customer Satisfaction (Study On Customers Rumah Kopi Nusantara)". *Jurnal Manajemen*, ISSN: 2476-8782, Vol. 9 No. 1 April, 16-21. Diakses Februari 2025
- Muzaki, Moh Farkhan., Mulyani, Indah Dewi., & Khojin, Nur. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Luang Waktu Coffee)". *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, Vol. 1 No. 1 Oktober , 44-57. Diakses Februari 2025
- Pratiwi, Vina Andita., Sulaiman, Eman., Budiastuti, Endah., & Ajie, Adnan. 2022. "Store Atmosphere and Service Quality on Cafe Consumer Satisfaction". *Journal of Management*, ISSN 2087-6327, Vol.12, No. 4. 2721-7787. Diakses Februari 2025.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta. Bandung.
- Putri, Dwi Wanda Apriliana., & Pratiwi, Adcharina. 2024. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Sarang Kopi Susu Karanggede Boyolali)". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, E-ISSN : 2830-7690, Vol. 3 No. 1 Edisi Mei 2024 – Agustus , 132-144. Diakses Februari 2025
- Ramadhan, Dwiki., & Mahargiono, Pontjo Bambang. 2020. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Store Atmosphere* Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, ISSN: 2461-0593, Volume 9, Nomor 6, Juni. Diakses Februari 2025
- Riyanto, Slamet., & Hatmawan, Aglis Andhita. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish. Sleman.
- Sambara, James., Tawas, Hendra Novi Tawas., & Samadi, Reitty Lily. 2021. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3.Am Koffie Spot Manado". *Jurnal EMBA*, ISSN 2303-1174, Vol. 9 No. 4 Oktober, 126-135. Diakses Februari 2025

-
- Sudarmanto, Eko., Yenni., Rahmawati, Ima., Hana, Kharis Fadlullah., Prasetio, Adi., & Umara, Annisa Fitrah. 2022. *Metode Riset Kuantitatif dan Kualitatif*. Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen pemasaran teori dan implementasi*. CV.Andi offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy., & Diana, Anastasia. 2019. *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy., & Chandra, Gregorius. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. (Edisi 4). Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Andi Offset. Yogyakarta
- Wardhani, Febila Kusuma., & Dwijayanti, Renny. 2021. "Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya". *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, ISSN: 2580-2305, Volume 5 Nomor 1 Juni, 510-521. Diakses Februari 2025
- Wildaniati, & Teguh Widodo. 2021. "The Influence of Price and Store Atmosphere on Cafe Customer Satisfaction in Bengkalis (Case Study at Bikin Betah Cafe)". *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 1, 33-38. Diakses Februari 2025